

ÄÄNESTÄMÄLLÄ AIKUISEKSI  
Seurakuntavaalit 2010 ja nuorille äänestäjille  
suunnattu vaalimainonta

Anna Juntunen  
Kirkkososiologian pro gradu -tutkielma  
Marraskuu 2012

HELSINGIN YLIOPISTO – HELSINGFORS UNIVERSITET		
Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion Teologinen tiedekunta		Laitos – Institution Käytännöllisen teologian osasto
Tekijä – Författare Anna Juntunen		
Työn nimi – Arbetets titel Äänestämällä aikuiseksi, Seurakuntavaalit 2010 ja nuorille äänestäjille suunnattu vaalimainonta		
Oppiaine – Läroämne Kirkkososiologia		
Työn laji – Arbetets art Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum Marraskuu 2012	Sivumäärä – Sidoantal 97 + 14
Tiivistelmä – Referat Pro gradu -tutkielmassani tutkin Suomen evankelis-luterilaisen kirkon seurakuntavaalit 2010 vaalimainontaa. Vuoden 2010 seurakuntavaaleissa äänestysikä laskettiin 16 ikävuoteen ja vaalikampanja suunnattiin erityisesti 16–18-vuotiaille, ensimmäistä kertaa äänestävälle nuorille. Tutkimuksessani tarkastelen vaalimainonnan keinoja vaikuttaa nuoren kirkon jäsenen äänestyskäyttäytymiseen. Tutkimukseni teoreettisena viitekehitykseni on Ronald Barthesin merkityksellistämisen teoria.  Tutkimusaineistoni muodostuu 14 seurakuntavaalit 2010 vaalimainoksesta. Vaalimainokset ovat suunniteltu vuoden 2010 seurakuntavaaleihin. Neljän vuoden välein järjestettävissä seurakuntavaaleissa valitaan jäsenet kirkkovaltuustoon ja seurakuntaneuvostoon. Seurakuntavaaleissa vaalimainonnan keskeisimpänä tehtävänä on houkutella kirkon jäsenet käyttämään ääntään ja näin vaikuttamaan vaalien lopulliseen tulokseen. Tutkimusaineistoni analysoimisessa käytin laadullista tutkimusotetta. Analysointimenetelmiäni olivat semioottinen kuva-analyysi ja retorinen analyysi. Olen jaotellut vaalimainosten vaikuttamiskeinot suhteessa nuoreen äänestäjään kolmeen teemaan: 1. mainoksissa esiintyvät mallit, 2. mainosten visuaalinen ilme ja tausta ja 3. mainoksissa käytetyt myytit, metaforat ja metonymiat.  Mainoksessa esiintyvän mallin ulkoinen olemus on yksi keino vaikuttaa nuoreen äänestäjään. Mallin ulkonäkö, asento, ilme ja vaatteet voivat tarjota nuorelle mainoksen lukijalle samastumisen kokemuksia. Mallien esittämät hahmot luovat kuvaa äänestämisestä iloisena ja katu-uskottavana, mutta myös hämmennystä ja kysymyksiä herättävänä tapahtumana. Mallien ohella nuoreen äänestäjään pyritään vaikuttamaan mainosten visuaalisella ilmeellä. Mainoksen kuvateksti, taustaväri ja visuaalinen yksinkertaisuus pyrkivät herättämään nuoren äänestäjän mielenkiinnon.  Tutkimusaineistoni analyysi osoitti myyttien merkityksen mainosten vaikuttamiskeinoina. Mainoskampanjassa esiintyvät miesmallit on kuvattu eräänlaisiksi arjen sankareiksi, jotka ovat saaneet vaikutteita niin Raamatusta, kaunokirjallisuudesta kuin populaarikulttuuristakin. Mainoksissa esiintyvät nuoret tytöt on puolestaan kuvattu vailla välimuotoja, kahden ääripään edustajina. Mainoksissa esiintyvä tyttö on joko toimelias tai passiivinen, muttei sankarillinen. Myyttien lisäksi mainokset pyrkivät vaikuttamaan nuoreen mainoksen lukijaan erilaisten metaforien ja metonymioiden avulla. Metaforat ja metonymiat olivat sekä verbaalisia että visuaalisia. Mainoksissa käytetyt metaforat syntyivät mm. sanontojen ja erilaisten äänestämistä tarkoittavien käskyjen varaan. Metonymiat puolestaan pyrkivät esittämään äänestämisen nuorta hyödyttävänä ja voimaannuttavana tapahtumana.  Mainokset välittivät kuvaa arkisesta, trendikkästä ja välittävästä kirkosta, joka on suomalaisessa yhteiskunnassa vaikuttava edelläkävijä. Mainosten analysointi osoitti kirkon mainostajana olevan myös perinteinen ja varovainen. Mainoskuvat pyrkivät luomaan mielikuvaa äänestämisestä rohkeana, itsenäisenä ja ennen kaikkea aikuismaisena valintana. Tutkimustulosteni perusteella voidaan todeta, että seurakuntavaaleissa äänestäminen kuvattiin kampanjan mainoskuvissa nuoren askeleeksi kohti aikuisuutta. Äänestäminen nähtiin aikuistumisena sekä nuoren kykynä kantaa vastuuta itsestään ja kanssaihmisistään.		
Avainsanat – Nyckelord Seurakuntavaalit, vaalimainonta, semiotiikka, merkityksellistämisen teoria, mielikuva, myytti, äänestysikä		
Säilytyspaikka – Förvaringställe Helsingin yliopiston kirjasto, Keskustakampuksen kirjasto, Teologia		
Muita tietoja		

# SISÄLLYS

<b>1 Johdanto ja aikaisempi tutkimus .....</b>	<b>1</b>
1.1 Johdanto .....	1
1.2 Aikaisempi tutkimus .....	4
<b>2 Teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>14</b>
2.1 Semiotiikka lähestymistapana .....	14
2.2 Kulttuuri- ja mainonnan semiotiikka .....	17
2.3 Barthesin teoria merkityksellistämisestä .....	18
2.3.1 Denotaatio ja konnotaatio .....	18
2.3.2 Myytti .....	21
2.3.3 Symboli, metafora ja metonymia .....	23
<b>3 Tutkimuksen toteuttaminen .....</b>	<b>25</b>
3.1 Tutkimustehtävä ja tutkimusaineisto .....	25
3.2 Tutkimusaineiston analyysi .....	29
3.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	36
<b>4 Pääosassa malli .....</b>	<b>39</b>
4.1 Malleina ”tavikset” .....	39
4.2 Mallien fyysinen vetovoimaisuus .....	42
4.3 Vakavat ja vaativat - mallien ilmeet .....	45
4.4 Vaatteet on mun aatteet – mallien pukeutuminen .....	48
4.5 Valmius lähteä liikkeelle – mallien asennot .....	50
<b>5 Mainoksen tausta .....</b>	<b>53</b>
5.1 Yksinkertaisesti vaikuttava .....	53
5.2 Värillä on väliä .....	57
<b>6 Riisuttu mainos .....</b>	<b>61</b>
6.1 Sukupuolimyytit .....	61
6.1.1 Sankarimyytit .....	61
6.1.2 Myytti kiltistä tytöstä .....	67
6.1.3 Myytit Isästä ja isästä .....	72
6.2 Kielen ja kuvan leikki, metaforat ja metonymiat .....	74
<b>7 Kuva kirkosta ja kirkon jäsenestä .....</b>	<b>79</b>
<b>8 Pohdinta .....</b>	<b>82</b>
<b>Lähde- ja kirjallisuusluettelo .....</b>	<b>89</b>
<b>Kirjallisuus .....</b>	<b>89</b>
<b>LIITTEET</b>	

# Luettelo kuvioista ja taulukoista

## Kuviot

Kuvio 1. Nuorten kommentteja seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjasta .....	1
Kuvio 2. Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mukaan .....	19
Kuvio 3. Mainosten muokattavat osat. ....	26
Kuvio 4. Semioottisen kuva-analyysin kulku .....	31
Kuvio 5. Semioottisen kuva-analyysin ensimmäinen vaihe, kuvan denotaatioiden etsiminen.....	32
Kuvio 6. Semioottisen kuva-analyysin toinen vaihe, kuvan konnotaatioiden etsiminen.....	33
Kuvio 7. Semioottisen kuva-analyysin kolmas vaihe, kuvan semioottisen viestin luominen. ....	34

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimusaineisto. ....	28
------------------------------------	----





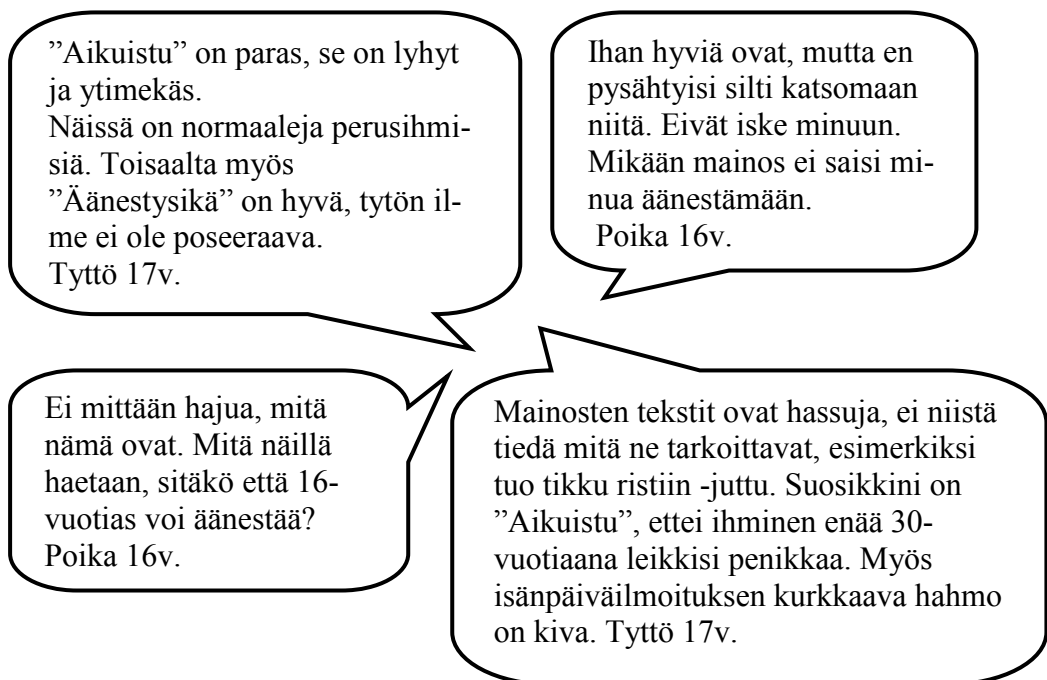
# 1 Johdanto ja aikaisempi tutkimus

## 1.1 Johdanto

Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvat olivat osa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon<sup>1</sup> mittavaa mainoskampanjaa, joka huipentui 14.11.2010 järjestettyyn vaalien viralliseen äänestyspäivään. Isänpäivänä 14.11.2010 seurakuntiin valittiin uudet luottamushenkilöt käyttämään seurakuntien ylintä päätösvaltaa.

Äänioikeutettuja olivat kaikki yli 16-vuotiaat seurakuntalaiset. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1.) esitän nuorten kommentteja koskien seurakuntavaalit 2010 vaali-mainontaa.

Kuvio 1. Nuorten kommentteja seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjasta.<sup>2</sup>



Pohjois-pohjanmaalainen teinipoika toteaa, ettei mikään seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainoskuvista saisi häntä käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa 2010. Vuotta vanhempi tyttö puolestaan arvostaa mainoksissa esiintyviä "normaaleja perusihmisiä". Toisella 16-vuotiaalla pojalla taas ei ole "mittään hajua" siitä, mitä mainokset oikein ovat. Kuviossa 1 olevat puhekuplat

<sup>1</sup> Tutkimuksessani käytän kirkko -sanaa kuvaamaan Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa.

<sup>2</sup> Rauhantervehdys, 103.vuosikerta, No 35.

ovat esimerkkejä Rauhantervehdys -lehdessä<sup>3</sup> julkaistuista nuorten mielipiteistä koskien seurakuntavaalit 2010 vaalimainoksia. Osaa kyselyyn vastanneista nuorisista seurakuntavaalit 2010 mainoskuvat puhuttelivat, toisiin ne eivät puolestaan ”iskenet”.

Seurakuntavaalit ovat neljän vuoden välein järjestettävät paikallisvaalit, joissa valitaan jäsenet kirkkovaltuustoon. Lisäksi seurakuntayhtymään kuuluvissa seurakunnissa valitaan jäsenet seurakuntaneuvostoon ja yhteiseen kirkkovaltuustoon.<sup>4</sup> Seurakuntavaaleissa 2010 äänioikeutettuja olivat kaikki yli 16-vuotiaat seurakuntalaiset. Vuoden 2010 seurakuntavaaleissa äänesti 17 prosenttia kirkon äänioikeutetuista jäsenistä. Viimeksi tähän äänestysprosenttiin päästiin vuonna 1986. Nuorten 17–18-vuotiaiden äänestysprosentti vuoden 2010 seurakuntavaaleissa oli 15,3 prosenttia.<sup>5</sup>

Kirkko teki suomalaista historiaa laskemalla vuoden 2010 seurakuntavaalien äänestysikärajan kuuteentoista ikävuoteen. Suomessa käytävissä yleisissä vaaleissa, kuten eduskunta- ja kunnallisvaaleissa, äänestysikäraja on perinteisesti ollut 18 ikävuotta.<sup>6</sup> Seurakuntavaalien 2010 äänestysiän laskun myötä kirkko toivoi nuorten suomalaisten osallistuvan ja vaikuttavan. Nuorten osallisuuden tukemisen lisäksi äänestysiän laskemisessa oli kyse kirkon toiveesta kuulla nuorten ”oma ääni” koskien seurakuntien toimintaa ja kirkollista päätöksentekoa. Seurakuntavaalit 2010 viestintäsuunnitelman mukaan äänestysiänlasku oli eräänlainen reaktio viime vuosina kasvaneeseen kirkosta eronneiden määrään. Kirkossa uskottiin, että nuorten osallistuminen ja heidän mahdollisuutensa äänestää vuoden 2010 seurakuntavaaleissa voisi olla yksi keino vaikuttaa kirkkoa huolestuttavan kehityksen suuntaan. Äänestysiän laskun myötä kirkko haki rohkean edelläkävijän roolia, sillä äänestysiän laskun toivottiin toimivan esikuvana Suomessa käytäville yleisille vaaleille.<sup>7</sup>

Vuoden 2010 seurakuntavaalien suurimpana haasteena pidettiin kysymystä siitä, miksi seurakuntalaisen kannattaa käyttää ääntään kirkollisissa vaaleissa. Eri-tyisen tärkeäksi kysymys muodostui nuorten, ensimmäistä kertaa äänestävien seurakuntalaisten kannalta. Heille äänestäminen oli uutta ja jopa vierasta. Tämän vuoksi kirkko panosti erityisesti vaalien viestintään ja näkyvyyteen. Vaaliviestin-

<sup>3</sup> Rauhan Tervehdys on Oulun seudun seurakuntien viikoittain ilmestyvä seurakuntalehti. (Aamenna öylättiin, Seurakuntalehdet).

<sup>4</sup> Seurakuntavaalit 2010, Seurakuntavaalit - kirkon demokratian perusta.

<sup>5</sup> Seurakuntavaalit 2010, Äänestysaktiivisuus.

<sup>6</sup> Vaalit.fi, Vaalien keskeiset periaatteet.

<sup>7</sup> Seurakuntavaalit 2010, viestintäsuunnitelma 2009, 2.



nällä on tärkeä rooli seurakuntalaisen ja hänen kirkon jäsenyytensä vahvistamisessa. Vaaliviestinnän avulla kirkko voi tiedottaa jäsenillään toiminnastaan, vastuualueistaan ja asemastaan suomalaisessa yhteiskunnassa. Näiden teemojen toivotaan puhuttelevan seurakuntalaisia ja vastaavan heidän kysymyksiinsä äänestämisen kannattavuudesta.<sup>8</sup> Yksi keino vaikuttaa seurakuntalaisten äänestyskäyttäytymiseen, on tehokas vaalimainonta.<sup>9</sup> Vaalimainonnalla tarkoitetaan äänestäjille suunnattuja äänestysmainoksia. Vaalimainonnan avulla pyritään vaikuttamaan äänestäjien äänestyskäyttäytymiseen ja näin myös vaalien lopputulokseen.<sup>10</sup> Vuoden 2010 seurakuntavaalien mainoskampanjan avulla kirkko halusi tarjota seurakuntalaisille verbaalisia ja visuaalisia kokemuksia. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja suunnattiin erityisesti 16–18-vuotiaille, ensimmäistä kertaa äänestävälle nuorille seurakuntalaisille.<sup>11</sup>

Nuorille suunnatussa mainonnassa mielikuvien rooli on merkittävä. Mainoskuviissa on kyse erilaisten mielikuvien herättämisestä. Mielikuva syntyy mainoskuvan ja sitä lukevan henkilön välisessä vuorovaikutuksessa. Mainoksen tarjoama informaatio toimii kuvan lukijan<sup>12</sup> havaintojen pohjana. Lukijan havainnot muodostavat erilaisia mielikuvia, jotka hän yhdistää mainostettavaan asiaan. Esimerkkinä erilaisista mielikuvista toimivat kuviossa 1. olevat nuorten ajatukset koskien seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainoskuvia. Erkki Karvonen nostaa esille ajatuksen Suomesta mielikuvayhteiskuntana. Tällä hän tarkoittaa mielikuvien keskeistä asemaa organisaatioiden, asioiden ja henkilöiden menestykseen vaikuttavina tekijöinä jälkiteollisissa länsimaisissa yhteiskunnissa. Karvosen mukaan mielikuvayhteiskunta tarkoittaa materiaalsen todellisuuden ohella ideaalista yhteiskuntaa, jossa mielikuvat ovat ensin ja materiaallinen todellisuus vasta näiden jälkeen.<sup>13</sup>

Nuorten voidaan ajatella olevan yksi mielikuvayhteiskunnan merkittävimmistä kuluttajaryhmistä. Karvosen mukaan mielikuvayhteiskunnan sijaan voidaan puhua myös tieto- tai mediyhteiskunnasta. Japanista lähtöisin olevalla käsitteellä

<sup>8</sup> Seurakuntavaalit 2010, viestintäsuunnitelma 2009, 2.

<sup>9</sup> Vuoden 2010 seurakuntavaaleja varten perustettiin oma viestintä- ja tulospalvelutyöryhmä. Ryhmään kuului jäseniä Kirkon tiedotuskeskuksesta sekä Kirkkohallituksen ulkopuolisia asiantuntijoita. Työryhmän sihteerinä toimi Kari Kanala. Ryhmän tehtävänä oli huolehtia vaalien valtakunnallisesta viestinnästä ja auttaa seurakuntia erilaisissa viestintäkysymyksissä. (Seurakuntavaalit 2010, viestintäsuunnitelma 2009, 13).

<sup>10</sup> Hovi-Wasastjerna 1999, 10.

<sup>11</sup> Seurakuntavaalit 2010, viestintäsuunnitelma 2009, 7.

<sup>12</sup> Lukijalla tarkoitetaan mainoskuvan katselijaa. Tässä tutkimuksessa nimitän mainoskuvan katselijaa aina lukijaksi.

<sup>13</sup> Karvonen 2005, 17, 51, 52.

tietoyhteiskunta tarkoitetaan uuden tiedon varaan rakentuvaa yhteiskuntaa, jossa tieto- ja viestintäteknologia nähdään yhteiskunnallisen kehityksen edellytyksenä.<sup>14</sup> Uskonnolliset yhteisöt ja kirkot kohtaavat tietoyhteiskunnan mukanaan tuomia haasteita ja mahdollisuuksia. Taisto Lehtikoinen nostaa esille medioituneen uskonnon käsitteen. Tällä hän tarkoittaa kirkkojen kykyä hyödyntää modernia viestintäteknologiaa sanomansa levittämisessä. Näin kirkot voivat säilyttää merkitystään suhteessa yksilöön ja yhteiskuntaan mediavälitteisessä maailmassa.<sup>15</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja on esimerkki Suomen evankelis-luterilaisen kirkon tavasta hyödyntää mediaa ja teknologiaa seurakuntalaisten houkuttelemisessa äänestää seurakuntavaaleissa 2010.

Tässä tutkimuksessa selvitän, miten seurakuntavaalit 2010 vaalimainonta pyrkii vaikuttamaan nuoriin äänestäjiin. Tutkimuksessani tarkastelen mainosten vaikuttamiskeinoja suhteessa nuoriin 16–18-vuotiaisiin äänestäjiin. Tutkimukseni aihe on ajankohtainen: Vuoden 2010 seurakuntavaaleista on kulunut aikaa kaksi vuotta ja tuleviin, vuoden 2014 seurakuntavaaleihin on saman verran aikaa. Kuntavaalit 2012 vaalikampanjointi on tätä kirjoittaessani vilkkaimmillaan ja kuntavaalien virallista äänestyspäivää vietetään 28.10.2012.<sup>16</sup> Kysymys 16-vuotiaana äänestämisestä kuntavaaleissa 2012 on herättänyt keskustelua. Poliitiikan ja talouden tutkija Hanna Wass nostaa esille 16-vuotiaana kuntavaaleissa äänestämisen pohjana nuoren aktiiviselle osallistumiselle. Wass toteaa, että jos äänioikeus olisi 16-vuotiailla nuorilla, suurin osa heistä äänestäisi ensimmäisen kerran viimeistään 18-vuotiaana.<sup>17</sup> Seurakuntavaalit 2010 toimivat esimerkkinä vaaleista, joissa jo 16-vuotias voi käyttää ääntään. Kirkko voi toimia tulevaisuudessa esimerkkinä ja mallina Suomessa käytäville yleisille vaaleille koskien 16-vuotiaana äänestämistä. Kuntavaaleissa 2012 tähän ei ole vielä oltu valmiita.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus

Seurakuntavaalit 2010 vaalimainonnasta ei ole ilmestynyt tieteellisiä tutkimuksia. Suomalaista vaalimainontaa on tutkittu koskien esimerkiksi maamme eduskunta-

---

<sup>14</sup> Kasvio 2005, 7, 8.

<sup>15</sup> Lehtikoinen 2006, 74.

<sup>16</sup> Kuntavaalit 2012.

<sup>17</sup> HS.fi, Vieraskynä, 16-vuotias on otollisessa äänestysissä.

vaaleja.<sup>18</sup> Mainonnan arkipäiväistyessä on sen tieteellinen tutkimus noussut yhä merkittävämpään asemaan. Esittelen seuraavaksi pro gradu -tutkielmani aihepiiriä koskevaa aiempaa tutkimusta. Tutkimukset käsittelevät mm. uskonnon ja median välistä suhdetta, nuorten mediakäyttäytymistä ja arvoja, mainontaa ja sen historiaa, poliittista mainontaa, nuorisomainosten retoriikkaa ja sitä, miten semioottista kuva-analyysiä on sovellettu muissa tieteenaloissa.

Uskonnon ja median välistä suhdetta on pidetty jännitteisenä, mutta mielenkiintoisena tutkimuskenttänä. Taisto Lehtikoinen tarkastelee tätä suhdetta vuonna 2003 julkaistussa journalistiikan väitöskirjassaan *Religious Media Theory: Understanding Mediated Faith and Christian Applications of Modern Media*. Lehtikoisen tutkimuksen keskeisenä tehtävänä on osoittaa uskonnon ja modernin median väliset yhteydet ns. funktionaalisen uskonnollisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan neljän kristillisen tradition mediasuhdetta. Lehtikoinen keräsi tutkimuksensa empiirisen materiaalin Italiasta, Suomesta, Venäjältä ja Yhdysvalloista. Aineiston muodostivat pääasiassa kirkkojen ja kristillisten yhteisöjen edustajien teemahaastattelut, strategiset dokumentit, tutkimuskirjallisuus ja internet -aineistot. Lehtikoinen toteaa, että uskonnon medioituminen on ilmeistä ja teknologian rooli kirkkoissa ja uskonnollisissa yhteisöissä on yhä tärkeämpi. Teknologian avulla kirkot voivat tarjota jäsenilleen monipuolisia uskonnollisia palveluja. Median avulla kirkot voivat saada uuden yhteyden maallistuneisiin jäseniinsä ja vahvistaa yhteiskunnallista näkyvyyttään ja vaikutusvaltaansa.<sup>19</sup> Lehtikoisen tutkimus osoittaa, että kirkot ja uskonnolliset yhteisöt voivat hyötyä medioitumisestaan. Myös Suomen evankelis-luterilainen kirkko hyötyy mediasta ja medianäkyvyydestä. Lehtikoisen tutkimus auttaa minua ymmärtämään paremmin median merkitystä protestanttisissa ja erityisesti luterilaisissa kirkkoissa. Hänen tutkimuksensa tarjoaa minulle tietoa siitä, mitä kirkon medioituminen käytännössä tarkoittaa.

Medioitunut uskonto on pääosassa vuonna 2001 julkaistussa tutkimuksessa *Nomadit rippituolissa, Medioidun uskonnon moraalisen järjestyksen dynamiikka (post)modernin television ja kulttuurin kontekstissa*. Tämä Johanna Sumiala-Seppäsen journalistiikan väitöskirja käsittelee medioitua uskonnollista viestintää postmodernissa mediakulttuurissa. Tutkimuksen aineistona ovat yhdeksän Rippi-

<sup>18</sup> Eduskuntavaalien vaalimainontaa on tutkittu mm. historiallisesta näkökulmasta, mutta myös mainoksien retoriikkaa arvioiden. Vaalimainontaa ovat tutkineet mm. Päivi Hovi-Wasastjerna (1999) ja Elina Rautama (2002).

<sup>19</sup> Lehtikoinen 2003, 26, 50, 55, 293- 295.

tuoli- nimistä televisio-ohjelmaa, jotka nähtiin MTV3:lla vuonna 1997. Ohjelma poikkesi aikansa suomalaisista uskonnollista ohjelmista avoimuutensa, mutta myös taustatiiminsä ”urbaanin kuudennen herätysliikkeen”, Tuomasyhteisön vuoksi. Tutkimuksen keskeisenä tutkimuskysymyksenä tarkastellaan uskonnon ja median vuorovaikutusta. Tutkimustuloksissaan Sumiala-Seppänen toteaa, että uskonnon ollessa esillä postmodernissa mediakulttuurissa sen on sopeuduttava median asettamiin pelisääntöihin. Näin media pääsee käyttämään valtaansa suhteessa uskontoon ja se määrittelee, mikä aikamme uskonnossa on väärä ja oikea, hyvä ja paha. Julkisessa tilassa mediakulttuuri pyrkii tekemään uskonnollisuudesta viih-teellistä, tunteellista, individualistista ja terapeutista. Nämä piirteet ovat Sumiala-Seppäsen mukaan myös osa Rippituoli tv-ohjelman edustamaa uskonnollisuutta.<sup>20</sup>

Sumiala-Seppäsen tutkimuksen anti omalle tutkimukselleni on sen kriittinen median ja uskonnon välisen vuorovaikutuksen tarkastelu. Lehikoisen tutkimuksessa kiinnitin huomiota erityisesti siihen hyötyyn, mikä koitui kirkoilta ja uskonnollisille yhteisöille niiden medioitumisesta. Sumiala-Seppäsen tutkimus puolestaan herättää kysymyksen siitä, kuinka paljon media käyttää valtaansa suhteessa uskontoon. Mikäli kirkko tai uskonnollinen yhteisö haluaa olla esillä mediassa, on sen sopeuduttava median asettamaan ehtoihin. Monille median seuraajille kuva kirkosta on median värittämä. Kriittisen tarkastelunäkökulmansa ohella Sumiala-Seppäsen tutkimus tarjoaa minulle tietoa uskonnon mediahistoriallisesta- ja kulttuurisesta matkasta: ”suullisen kulttuurin ajasta, kirjoitetun, painetun sanan kulttuurin kautta sähköiseen mediakulttuuriin.”<sup>21</sup>

Seurakuntavaalien 2010 mainoskampanja on suunniteltu erityisesti 16–18-vuotiaille seurakuntalaisille. Tämän vuoksi pidän tärkeänä tutustua tutkimukseen, joka käsittelee lasten ja nuorten mediakäyttäytymistä.<sup>22</sup> Annikka Suonisen vuonna 2004 julkaistu mediasosiologinen tutkimus Mediakielitaidon jäljillä käsittelee lasten ja nuorten mediatapoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen keskeisenä teemana on lasten ja nuorten kyky tulkita median sisältöä. Suonisen laaja tutkimusaineisto koostuu lasten ja nuorten sekä heidän vanhempiansa haastatteluista, ryhmä-

<sup>20</sup> Sumiala-Seppänen 2001, 36, 118, 164, 179.

<sup>21</sup> Sumiala-Seppänen 2001, 81.

<sup>22</sup> Eurooppalaisten lasten ja nuorten digitaalista mediakäyttäytymistä ovat tilastollisesti tutkineet Sonia Livingstone ja Leslie Haddon vuonna 2009 julkaistussa tutkimuksessaan *Young People in the European Digital Media Landscape*. Suomessa lasten ja nuorten mediakäyttäytymistä on tutkittu mm. vuosittain ilmestyvissä Lasten Mediabarometreissä, joista viimeisin on tehty vuodelta 2011 (toim. Pääjärvi, Saara). Erityisesti tietoa lasten ja nuorten mediakäyttäytymisestä tarjoavat Mediakasvatusseuran julkaisut, jotka ovat luettavissa yhdistyksen nettisivustolta (Mediakasvatus, alan tutkimuksia).

haastatteluista, lomakekyselyistä ja laajasta tilastoaineistosta, jonka kyselytutkimukseen osallistui 698 nuorta. Tutkimuksessa todetaan, että lasten ja nuorten on pakko tehdä valintoja liittyen runsaaseen mediatarjontaan. Nuoret tekevät mediavalintojaan mediatarpeistaan käsin. Valintaan vaikuttavat mediasisällön kiinnostavuus, tekninen toteutus ja sosiaalinen arvo. Tärkeintä nuorelle on, että hänen valitsemansa median sisältö on tarpeeksi viihteellinen. Näin nuori voi eläytyä median välittämään tarinaan, jossa jännitys ja huumori takaavat viihdearvon.<sup>23</sup> Suonisen tutkimus herättää kysymyksen siitä, kuinka seurakuntavaalit 2010 vaalikampanjassa on hyödynnetty viihteellisyyttä nuoriin äänestäjiin vetoavana tekijänä. Toisaalta Suonisen tutkimus ohjaa minua tarkkailemaan seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan suhdetta nuorten keskuudessa vallitseviin sosiaalisiin arvoihin.

Olli Poutiainen tarkastelee vuonna 2007 julkaistussa, monitieteellisessä väitöskirjassaan Nuorten arvot ja tietoyhteiskunta-asenteet, suomalaisten nuorten arvo-orientaatioita ja tietoyhteiskuntaan liittyviä asenteita. Poutiainen selvittää tutkimuksessaan, millaisia arvoja ja asenteita nuoret omaavat ja millainen yhteys näillä arvoilla ja asenteilla on keskenään. Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeella yhdeksästä toisen asteen oppilaitoksesta. Yhteensä aineisto muodostui 408 palautetusta kyselylomakkeesta.<sup>24</sup> Tutkimustuloksissa todetaan, että nuorten hallitsevat arvo-orientaatiot ovat sosiaalieettisyys ja tieteellinen progressiivisuus. Sosiaalieettisyys perustuu yhteisölliseen arvomaailmaan ja yksilöiden väliseen solidaarisuuteen. Poutiaisen tutkimuksessa sosiaalieettisyys yhdistetään vahvasti perinteiseen uskonnollisuuteen. Tieteellisellä progressiivisuudella puolestaan tarkoitetaan nuorten uskoa tieteseen, edistykseen ja kehitykseen. Sen nähdään olevan yhteydessä maallistumiskehitykseen. Poutiainen toteaa tuloksissaan, että nuorten tyttöjen edustamat arvot ovat poikien arvoja ”pehmeämpiä ja empaattisempia”. Nuorten poikien arvot puolestaan perustuvat usein materialismiin ja autoritaarisuuteen.<sup>25</sup>

Poutiaisen tutkimus nuorten arvoista ja asenteista tulee lähelle omaa tutkielmaani. Kuinka seurakuntavaalit 2010 julkisuuskampanja hyödyntää mainoksissaan nuorten edustamia arvoja? Suonisen mukaan nuorten mediavalinnat pohjautuvat usein mediasisällön kiinnostavuuteen. Se mikä kiinnostaa nuorta, on yhteydessä hänen arvomaailmaansa. Mainos voi herättää nuoren mielenkiinnon, jos se hyödyntää tehokkaasti nuoren itsensä edustamia arvoja. Poutiaisen tutkimuksen

<sup>23</sup> Suoninen 2004, 11, 17- 19, 236- 239.

<sup>24</sup> Poutiainen 2007, 90- 92.

<sup>25</sup> Poutiainen 2007, 168- 169.

anti omalle tutkimukselleni on erityisesti sen arvoihin kiinnittyvässä näkökulmassa. Poutiaisen tutkimus auttaa minua hahmottamaan, miten nuorten edustamat arvot näkyvät seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainoskuvissa.<sup>26</sup>

Olen esitellyt tässä luvussa aiempaa tutkimusta liittyen uskonnon medioitumiseen, nuorten mediakäyttämiseen ja heidän arvoihinsa. Tutkimusaineistoni koostuu vuoden 2010 seurakuntavaalien mainoskampanjan mainoskuvista. Tästä johtuen esittelen seuraavaksi tutkimusta koskien mainontaa, sen historiaa, mainoksessa esiintyviä sukupuolia ja mainonnan semiotiikkaa. Tutkimukseni kannalta on hyödyllistä tutustua suomalaisen mainoskuvan historiaan ja siihen ajanjaksoon, jolloin kuvan ja erityisesti mainoskuvan historia tuotteistui. Kuvan ja mainoskuvan historiaan olen tutustunut mm. Päivi Hovin ja Lena Johannessonin tutkimuksien myötä. Päivi Hovin vuonna 1990 julkaistu tutkimus *Mainoskuva Suomessa, Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*, on ensimmäinen suomalainen mainoskuvan historiaan keskittyvä tutkimus. Hovi selvittää tutkimuksessaan suomalaisen mainostoiminnan syntyä ja siihen vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimuksen materiaali koostuu suomalaisista arkistoista, kirjastoista ja museoista löydetystä mainoskuvista. Myös mainonnan ammattilaisten haastattelut ja ulkomaiset arkistot muodostavat osan tutkimuksen materiaalista.<sup>27</sup> Tutkimustuloksissaan Hovi toteaa, että suomalaisen mainoskuvan kehitys on ollut yhteydessä teknisiin resursseihin. Puuttuvien resurssien vuoksi mainoskuvat tuotettiin ulkomailla. Mainoskuva mullistui valokuvan tullessa tärkeäksi osaksi mainontaa. Valokuvallista mainosta pidettiin modernisaation kehityksen tuloksena. Kuluttajakeskeinen näkökulma ilmestyi suomalaiseen mainontaan 1920-luvulla ja erityiseksi kohderyhmäksi tulivat ”perheenemännät”. Naisille suunnatuissa mainoksissa vilahtivat usein perhe ja koti sekä viittaukset lisääntyneeseen vapaa-aikaan ja kauneudenhoitoon. Voidaan siis todeta, että 1900-luvun taitteessa mainoksesta tuli eräänlainen kuluttamisen työkalu ja mainoksia suunniteltiinkin pääasiassa niille, joilla oli varaa ostaa mainoksen edustama tuote.<sup>28</sup>

Hovin ohella kuvan historiaa on tutkinut mm. Lena Johannesson vuonna 1978 julkaistussa tutkimuksessaan *Den massproducerade bilden*. Johannessonin tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti 1800-lukua ja sitä vaihetta, jolloin kuvia

<sup>26</sup> Pääkaupunkilaisten nuorten aikuisten arvoja Suomessa ovat tutkineet Mikkola, Niemelä ja Peterson vuonna 2007 julkaistussa tutkimuksessaan *The Questioning Mind, Faith and Values of the New Generation*.

<sup>27</sup> Hovi 1990, 12, 20- 21, 25- 27.

<sup>28</sup> Hovi 1990, 254, 259, 264.

alettiin suunnitella suurille yleisöille.<sup>29</sup> Johannessonin tutkimus tarjoaa minulle tietoa erityisesti siitä, kuinka kuvan historia tuotteistui. Myös seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa tavoitellaan suurta suomalaista yleisöä, mahdollisia äänestäjiä. Kuinka mainos ja sen sisältämä viesti tavoittavat mahdollisimman suuren yleisön? Hovin ja Johannessonin tutkimukset avaavat näkökulmia mainoskuvan historiallisiin käännteisiin ja trendeihin. On mielenkiintoista tarkastella, kuinka aineistoni mainokset ammentavat aiheitaan mainoskuvan historiasta. Tällä tarkoitan esimerkiksi sitä, onko mainoksissa esiintyvät sukupuolet kuvattu perinteisten roolien valossa.

Kuten jo edellä totesin, voi mainonta hyödyntää erilaisia naiseuteen ja miehyyteen yhdistettyjä perinteisiä, mutta myös perinteitä rikkovia sukupuolirooleja. Marjorie Ferguson on tarkastellut vuonna 1983 julkaistussa tutkimuksessaan *Forever Feminine* brittiläisten naistenlehtien esittämiä naiseuteen yhdistettyjä rooleja. Fergusonin mukaan naistenlehdet määrittelevät, millainen naisen tulee olla ja miten tämän tulee käyttäytyä.<sup>30</sup> Usein feminiinisyys määriteltiin suhteessa maskuliinisuuteen ja toisinpäin. Huomattavan usein naistenlehtien artikkelit käsittelevät kauneudenhoidon ohella miehiä.<sup>31</sup> Ulla Hakalan vuonna 2006 julkaistussa väitöskirjassa *Adam in ads, A thirty-year look at mediated masculinities in Finland and the US*, tutkitaan mainoksien maskuliinisuutta. Tutkimusaineisto koostuu 948 amerikkalaisesta ja suomalaisesta mainoksesta, joissa esiintyy mallina mies. Mainokset ovat ilmestyneet vuosina 1973–2003. Hakalan tutkimuksen mukaan suomalaisissa ja amerikkalaisissa mainoksissa esiintyvä mies on yleensä keski-ikäinen. Mainoksen mallina toimivan miehen vartalo on usein katkaistu ja hänestä näkyvät pelkästään ylävartalo ja pää. Ruumiinrakenteeltaan suomalaisissa mainoksissa esiintyvät mallit ovat amerikkalaisia kollegoitaan hoikempia. Mainoksissa esiintyvät mallit on puettu rennosti ja he ovat mainoksissa harvoin vähässä vaateuksessa. Hakala nostaa väitöskirjassaan esille tavallisten näköisten ja julkisuudesta tuntemattomien miesten käyttämisen mainoksien malleina.<sup>32</sup> Hakalan tutkimus ohjaa minua kiinnittämään huomiota tutkimusaineistossani käytettyjen mallien edustamiin nais- ja mieskuviin. Mielenkiintoisen näkökulman mainoskuvien tarkkailemiseen tarjoaa myös mainoksissa esiintyvien mallien ”tavallisuuden” pohtiminen.

---

<sup>29</sup> Johannesson 1978, 18.

<sup>30</sup> Ferguson 1983, 1.

<sup>31</sup> Ferguson 1983, 44.

<sup>32</sup> Hakala 2006, 121, 191, 207, 222, 227, 250.

Tutkimusaineistoni mainokset mainostavat seurakuntavaaleissa 2010 äänestämistä ja niitä voidaan kutsua vaalimainoksiksi. Tutkimukseni aihepiirin huomioiden on tärkeää tutustua suomalaiseen vaalimainontaan. Suomalaista poliittista vaalimainontaa ovat tutkineet mm. Hovi-Wasastjerna ja Elina Rautama. Hovi-Wasastjernan vuonna 1999 julkaistu tutkimus *Politiikan kasvot* käsittelee eduskuntavaaleja varten suunniteltua vaalimainontaa. Tutkimuksen materiaali on koottu kotimaisista arkistoista ja mainoksia tarkastellaan vuodesta 1906 vuoteen 1999. Hovi-Wasastjerna toteaa tutkimuksessaan, että vaalimainoksissa olleet ”visuaaliset kliseet” ovat toistuneet vuosikymmenistä toisiin. Oikeiston vaalimainoksissa vilahthaneita visuaalisia elementtejä ovat olleet mm. Suomen lippu, vaakuna, eduskuntatalo ja lakikirja. Vasemmisto puolestaan käytti mainoksissaan erilaisia kuviota sekä kansainvälistä kuvakieltä ja tunnuksia. Kuitenkin 1970-luvulle tultaessa eri puolueiden mainosten kuvakielet lähenivät toisiaan. Myös vaalimainonnan budjetin merkitys on noussut viime vuosikymmeninä yhä tärkeämpään rooliin. Tutkimuksessa todetaan, että aikamme vaalimainonta sisältää edelleen samoja visuaalisia elementtejä kuin sata vuotta sitten. Vaalimainonnassa ei osata hyödyntää viestintäkanavien visuaalista kehitystä. Hovi-Wasastjernan mukaan puolueet ja ehdokkaat ovat ”orjallisia perinteisiin tapoihin käyttäa vaalimainontaa”.<sup>33</sup> Hovi-Wasastjernan tutkimuksen keskiössä on vaalimainonta, aivan kuten myös omassa tutkielmassani. *Politiikan kasvot* -tutkimus tarjoaa minulle tietoa siitä, miten vaalimainonta erottuu muusta mainonnasta. Tutkimuksen anti omalle tutkimukselleni on erityisesti sen lukuisissa vaalimainoksissa, joita Hovi-Wasastjerna on tarkastellut visuaalisuuden näkökulmasta. Oma tutkimusaiheeni tulee hyvin lähelle Hovi-Wasastjernan tutkimusta; poliittisen vaalimainonnan sijaan tarkastelen tutkimuksessani kirkollista vaalimainontaa.

Vaalimainontaa on tutkinut myös Elina Rautama kirkkososiologian gradu-tutkielmassaan *Uskonto vuoden 1999 eduskuntavaaleissa*, Retorinen analyysi kansanedustajaehdokkaiden sanomalehtimainoksissa. Mainoskuvan visuaalisuuden sijaan Rautama tarkastelee vuonna 2002 julkaistussa tutkimuksessaan kansanedustajaehdokkaiden sanomalehtimainoksien uskontoon liittyvää retoriikkaa. Tutkimuksen aineiston muodostavat mainokset, joita on julkaistu vuonna 1999 ilmenteissä uskonnollisissa lehdissä ja päivälehdissä. Tutkimusmetodinaan Rautama käytti retorista analyysiä. Tutkimus osoittaa, että uskontoa esiintyy vuoden 1999 kansanedustajaehdokkaiden mainoksissa kahdella tapaa: mainos saattoi sisältää

<sup>33</sup> Hovi-Wasastjerna 1999, 13, 135- 137.



uskonnollista argumentaatiota tai ehdokas ilmaisi mainoksessaan itsestään uskonnollisen kategorian. Toisaalta ehdokas saattoi nojautua mainoksessaan kirkollisen kategorian edustamaan henkilöön.<sup>34</sup> Rautama käyttää tutkimuksensa analyysimenetelmänä retorista analyysiä. Rautaman tutkimus opastaa minua mainoksen uskontoon viittaavan retoriikan tutkimiseen. Retoriikka voi tarjota menetelmän myös oman aineistoni mainosten tekstien analysoimisessa. Rautaman tutkimuksen teoreettisena näkökulmana oli suomalainen kansalaisuskonto ja tämä näkyi myös hänen tutkimuksensa tuloksissa. Rautaman tutkimus ohjaa minua tarkastelemaan tutkimusaineistoni seurakuntavaalit 2010 mainosten sisältämää retoriikka. Miten mainoksen kuvatekillä pyritään vaikuttamaan nuoreen kuvan lukijaan?

Myös Sonja Kotkas hyödyntää retorista analyysiä vuonna 2004 julkaistussa suomen kielen pro gradu -tutkielmassaan Nuorisomainosten retoriikka, Retorinen analyysi nuorisolehtien keinoista vakuuttaa lukijansa. Kotkaksen aineistona ovat nuorisolle suunnatut mainokset, jotka hän kerännyt neljästä erilaisesta, vuonna 1999 julkaistusta nuorisolehdestä. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia keinoja nuorisomainokset käyttävät lukijansa vakuuttamisessa. Kotkas toteaa, että nuorisolle suunnatut mainokset käyttävät ns. ”pinnalta” tai mainoksen ”takaa” luettavaa retoriikkaa. Pinnalta luettava retoriikka keskittyy lukijan mielenkiinnon ja tuotteen ostohalun herättämiseen. Mainoksen takaa luettava retoriikka puolestaan koostuu erilaisista arvoista ja arvostuksista, joita mainos hyödyntää vakuuttamisen keinoina.<sup>35</sup>

Edellä esitellyissä Poutiaisen ja Suonisen tutkimuksissa nousee esille nuoren mediakäyttäjymisen taustalla vallitsevat arvot, aivan kuten Kotkaksenkin tutkimustuloksissa. Suoninen korostaa erityisesti mediasisällön viihteellisyyden merkitystä nuoren mediakäyttäjymiseen vaikuttavana tekijänä. Kotkaksen tutkimuksen anti omalle tutkimukselleni on erityisesti sen näkökulmassa, jossa tarkastellaan mainoksen vaikuttamiskeinoja. On mielenkiintoista tutkia, hyödyntääkö seurakuntavaalit 2010 mainonta samankaltaista retoriikkaa kuin muu nuorille suunnattu tuotemainonta. Millainen rooli arvoilla ja viihteellisyydellä on seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien kuvateksteissä?

Semioottinen tutkimus tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman ja lähestymistavan tutkimusaiheeseen. Seuraavaksi esittelen tarkemmin kaksi tutkimusta, joiden taustalla vaikuttavat semioottiset teorit. Sari Jääskeläinen on tutkinut kirkko-

---

<sup>34</sup> Rautama 2002, 12- 13, 99, 101.

<sup>35</sup> Kotkas 2004, 2, 93.

taiteen naiskuvia vuonna 1998 julkaistussa tutkimuksessaan Nainen modernissa kirkkotaiteessa, Semioottinen kuva-analyysi Helsingin evankelis-luterilaisten kirkkojen naiskuvista. Pro gradu -tutkielmassaan tutkija kysyy, millaista naiskuvaa taideteokset katsojalleen välittävät. Tutkielman aineistona ovat vuosina 1950-1997 valmistuneet teokset, joissa esiintyy jokin naishahmo. Tutkimuksessa on käytetty monitieteellistä lähestymistapaa ja kirkkotaidetta on tarkasteltu mm. nais-tutkimuksen, sosiologian ja taidehistorian näkökulmista. Gradututkielman teoreettisena viitekehysenä on Louis Hjelmslevin semioottinen kieliteoria.

Jääskeläisen mukaan aineiston taideteokset ovat ilmaisultaan varsin perinteisiä. Useimmissa taideteoksissa esiintyi Jeesuksen äiti, Maria. Taideteoksista ilmeni myös erilaisia sosiaalisia rooleja ja näitä olivat mm. äitihahmo ja työläisnainen. Merkittävää on, että ns. ”pahan naisen” ja ”huoran” representaatiota ei aineistosta löytynyt.<sup>36</sup> Jääskeläisen tutkimuksen anti omaan tutkielmaani on sen semioottisessa tarkastelussa ja semiotiikka tarjoaa minulle näkökulman myös oman aiheeni tutkimukseen. Jääskeläisen tutkimus osoittaa, että semioottinen kuva-analyysi on hyvin samankaltainen, on aineistona sitten taideteos tai mainos. Jääskeläisen tutkimuksen innoittamana aion kiinnittää omassa aineistossani huomiota erilaisiin sosiaalisiin rooleihin. Millaisia sosiaalisia rooleja on teini-ikäisellä tytöllä ja pojalla tai keski-ikää lähestyvällä tai sen jo ylittäneellä miehellä?

Mainonnan semioottista tutkimusta on ilmestynyt Suomessa melko paljon. Tästä esimerkkinä toimii Mikko Heiskasen vuonna 2001 julkaistu tutkimus koskien tietotekniikkamainosten semiotiikkaa. Semioottista näkökulmaa hyödyntää myös Johanna Sauna-Aho vuonna 2005 julkaistussa tiedotusopin pro gradu-tutkielmassaan. Tutkielmassaan Sauna-Aho analysoi semioottisesti kahdeksan olutmainosta. Myös Anne Rask on käyttänyt semiotiikkaa vuonna 2007 julkaitussa tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan, joka käsittelee nuortenlehdissä julkaistuja vaatebrändien mainoksia. Auli Lindellin tutkimus vuodelta 2010 käsittelee niin ikään mainontaa semioottisesta näkökulmasta käsin. Lindellin Suomen kielen ja viestinnän tutkielmassa tarkastellaan semioottisesti kymmentä eläkesäästämiseen liittyvää mainosta.<sup>37</sup>

Edellä luetellut pro gradu -tutkielmat ovat esimerkkejä tutkimuksista, joissa mainontaa on lähestytty semioottisesta näkökulmasta. Lähimmäs omaa tutkimustani tulee kuitenkin Mikko Heiskasen vuonna 2001 julkaistu pro gradu -tutkielma.

<sup>36</sup> Jääskeläinen 1998, 10- 11, 76.

<sup>37</sup> Heiskanen 2001, 3, Sauna- Aho 2005, 55, Rask 2007, 8, Lindell 2010, 4.

Heiskasen tutkimus kantaa nimeä Kun kaikki menee nappiin – Tietotekniikkamainosten semioottinen analyysi. Hänen lähestymistapansa koskien mainonnan semiotiikkaa on samankaltainen kuin omassa tutkielmassani. Heiskasen tarkastelee tutkimuksessaan tietotekniikkamainoksia ja sitä, millaisia semioottisia keinoja mainoksissa on hyödynnetty. Heiskasen aineistossa on yhteensä kymmenen tietotekniikkamainosta. Tuloksissaan tutkija toteaa, että mainoksissa hyödynnettiin erityisesti työelämään, vapaa-aikaan ja teknologiaan liittyviä semioottisia viittauksia. Mainokset pyrkivät tarjoamaan lukijalleen äärimmäisiä elämyksiä, jotka sijoittuivat viihteen, elokuvien, tietokonepelien ja urheilun maailmoihin. Toisaalta mainoksista puuttui lähes kokonaan kaikki perhe-elämään liittyvät kuvaukset. Tämän tutkija selittää osittain valitsemallaan medially, tietotekniikkalehdillä.<sup>38</sup>

Heiskasen tutkimus tietotekniikkamainoksista tulee hyvin lähelle omaa tutkimustani, mainostemme aihepiirit ovat vain erilaiset. Tutkimuksessaan Heiskanen käyttää Ronald Barthesin semioottista merkityksellistämisen mallia. Heiskasen tutkimuksen anti omalle tutkimukselleni on erityisesti siinä, miten hän on soveltanut semioottista kuva-analyysiä mainosten analysoimisessa. Myös oman tutkimukseni aihepiiri tarjoaa mahdollisuuden analysoida tutkimusaineistoani semiotiikan ja erityisesti Barthesin teorian avulla.

---

<sup>38</sup> Heiskanen 2001, 3, 121- 122.

## 2 Teoreettinen viitekehys

### 2.1 Semiotiikka lähestymistapana

Aiempaan tutkimukseen perehtymällä ja tutkimusaineistoni tarkastelemalla, olen valinnut tutkimukseni teoreettiseksi viitekehyyksi *semiotiikan* ja erityisesti Barthesin *merkityksellistämisen* teorian. Tutkimukseni rajoitetun laajuuden huomioiden, merkityksellistämisen teoria on omaksuttavissa ja aineistooni sovellettavissa oleva teoreettinen kehys. Tässä luvussa käsittelen semiotiikan teoriaa. Luvun tarkoituksena on avata lukijalle, mitä semiotiikka on. Avaan myös jo mainitsemaani Barthesin teoriaa merkityksellistämisestä.

Semiotiikka on merkkien ja niiden toiminnan tutkimista ja sitä voidaan pitää yhtenä kuva-analyysin välineenä. Semiotiikan termistössä kuvan katsojaa voidaan nimittää *lukijaksi*<sup>39</sup>. Tällä viitataan lukijan aktiiviseen rooliin kuvan ja tekstin havainnoimisessa.<sup>40</sup> Käsite semiotiikka perustuu muinaiskreikan sanaan *semeion*, joka tarkoittaa merkkiä. Semiotiikan tutkimuksen kohteena ovat siis erilaiset merkit ja erityisesti näiden merkkien toiminta, *semiosis*.

Nykyaikaisen semiotiikan syntyminen ajoitetaan 1900-luvun alkuun. Tuolloin sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure (1857-1913) loi semiologian käsitteen, jolla hän tarkoitti merkkejä osana sosiaalista maailmaa. Saussure korosti ajattelussaan merkkijärjestelmiä ja niitä lainalaisuuksia, jotka määrittivät merkkien toimintaa. Samoihin aikoihin, 1900-luvun alkuvuosina amerikkalainen filosofi Charles Sanders Peirce (1839-1914) kehitti filosofisen esityksensä semiotiikasta. Peircen mukaan merkitysten muodostuminen, tiedon välittyminen ja ajattelevien tapahtuvat merkkien avulla. Semiotiikkaa tarvitaan välittymisen prosessin loogisten ominaisuuksien ymmärtämisessä. Peircen tutkimuskenttä oli erittäin laaja, sillä semiotiikan tutkimuksen kohteeksi kelpasivat kaikki ajateltavat ja havainnoitavat asiat. Vaikka Saussuren ja Peircen ajatukset semiotiikasta erosivat toisistaan, kohtasivat ne jälleen toisensa 1960-luvulla, semiotiikan kehittyessä itsenäiseksi tieteeksi.<sup>41</sup> Molempia, Saussurea ja Peircea voidaan pitää semiotiikan isinä ja he olivat luomassa pohjaa semioottiselle tutkimukselle.

<sup>39</sup> Tästä johtuen nimitän tutkimuksessani mainoksen katselijaa lukijaksi.

<sup>40</sup> Fiske 1992, 62.

<sup>41</sup> Veivo & Huttunen 1999, 16- 18.

Semiotiikkaa on pidetty kriisiaikojen tieteenä. Tällä tarkoitetaan tarvetta ymmärtää muuttuvia merkkijärjestelmiä silloin, kun ihmiset eivät muutoksen keskellä kykene enää tulkitsemaan merkkejä oikein. Semiotiikan määrittelemisen tänä päivänä on haastavaa erilaisten koulukuntien puolustaessa omia näkemyksiään semiotiikan perusteista. Viisikymmentä vuotta sitten semiotiikan tutkimuksessa keskeisiä olivat kommunikaatio ja kieli. Tuolloin ajateltiin, että kaikkia kulttuurisia ilmiöitä voidaan tutkia kommunikaatioprosessin näkökulmasta. Semiotiikka on kulkenut osittain Ranskalaisen antropologin ja filosofin Claude Lévi-Straussin (1908-2009) kehittämän strukturalismin jalanjäljissä. Strukturalismissa kulttuuria tarkastellaan ajattomina ja toistuvina rakenteina.<sup>42</sup> Semiotiikkaa voidaan siis pitää yhtenä strukturalismin muotona. Semiotiikan mukaan maailmaa voidaan ymmärtää ja tiedostaa vain kulttuurista kumpuavien käsitteellisten ja kielellisten rakenteiden avulla. Strukturalistit eivät pyri selittämään sitä, millainen maailma on, vaan heidän motiivinaan on tarkastella sitä, miten ihmiset tekevät kulttuuristaan ja ympäristöstään helpommin ymmärrettäviä.<sup>43</sup>

Semiotiikan karkean määrittelyn mukaan semiotiikka tutkii merkkejä ja niiden toimintaa. Merkki ei viittaa itseensä, vaan merkin käyttäjän on ymmärrettävä merkin merkitys. Merkkiin liittyy fyysinen muoto, mutta myös aineeton käsite, jolla pyrimme ymmärtämään ympäröivää todellisuutta. Koska merkki on ihmisten tekemä, voidaan merkkiä ymmärtää ainoastaan siinä kontekstissa, missä ihmiset sitä käyttävät. Esimerkiksi hyvästellessämme muita ihmisiä voimme heiluttaa heille kättämme hyvästelemisen merkiksi. Merkin vastaanottajan on ymmärrettävä merkin merkitys, jotta hän voisi ymmärtää käden heiluttamisen merkinä hyvästeistä. Merkkien käyttäminen ja niiden ymmärtäminen on viestintäteko.<sup>44</sup> Tarton semioottisessa koulukunnassa professorina työskennellyt Juri Lotman (1922-1993) määritteli merkin seuraavasti:

”Merkki on esineiden, ilmiöiden ja käsitteiden aineellistunut korvike yhteisön informaation vaihdossa. Näin ollen merkin keskeinen tuntomerkki on sen kyky toteuttaa korvaamisen funktio. Sana korvaa asian, esineen ja käsitteen; raha korvaa hinnan, yhteiskunnallisesti välttämättömän työn; kartta korvaa alueen; arvomerkit korvaavat vastaavan sotilasarvon. Kaikki ovat merkkejä.”<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Kuusamo 1990, 43.

<sup>43</sup> Fiske 1992, 150.

<sup>44</sup> Fiske 1992, 61- 62.

<sup>45</sup> Lotman 1989, 10.

*Merkkivälineellä* tarkoitetaan merkin materiaalista olemusta ja näin ollen esimerkiksi kirjoitetun sanan merkkiväline voi olla muste paperilla. Merkki perustuu korvaavuusfunktioon, eli jokin edustaa jotain toista ja esimerkiksi erilaiset ilmeet voivat ilmaista erilaisia tunteita. Merkin ja merkkivälineen välillä on siis korvaavuussuhde. Merkillä on myös mentaalinen käsitesisältönsä, jota kutsutaan *merkitykseksi*. Toimivan kommunikaation edellytyksenä on, että sen osapuolet käyttävät samoja käsitesisältöjä.<sup>46</sup>

Semiotiikka voidaan jakaa *teoreettiseen ja empiriseen semiotiikkaan*. Teoreettinen semiotiikka tutkii merkkejä, merkityksiä ja merkkijärjestelmien luonnetta sekä niiden esiintymistä käsitteellisellä tasolla. Teoreettisen semiotiikan avulla voidaan selvittää, millainen on merkin looginen olemus ja millaiset ovat merkkisysteemin sisäiset suhteet. Vastauksia näihin kysymyksiin etsitään abstraktien käsitteiden ja pohdintojen kautta. Teoreettinen semiotiikka keskittyy siis tutkimaan merkkejä ja merkkijärjestelmiä niiden yhteisten piirteiden valossa. Teoreettisen semiotiikan mukaan tieteen ja sen tekijöiden on tutkittava mahdollisimman yleisiä asioita, sillä yksittäiset asiat voivat olla pelkkiä sattumia. Toisaalta ajatellaan, että todellinen tieto löytyy aistein havaittavan maailman takaa. Yksittäisten ilmiöiden taustalla vaikuttavat kuitenkin yleiset periaatteet ja lait.<sup>47</sup>

Empiirisessä semiotiikassa tutkimuksen kohteena on merkin konkreettinen toiminta ja keskeisiä ovat kysymykset merkin käytännön tason toiminnasta ja merkin merkityksestä tietyssä kontekstissa. Semiosis, merkin toiminta on osana jokaista elämän osa-aluetta ja tästä johtuen empirisen semiotiikan tutkimuksen kenttä on valtava. Empiirisen semiotiikan tutkimuksen kenttään kuuluvat mm. kulttuurin, taiteen, mainonnan, median, liikkeenjohdon ja lääketieteen semiotiikan lisäksi eläin-, bio- ja lakitieteen semiotiikka<sup>48</sup>. Esimerkiksi taiteen semiotikkaan perehdyttäessä ei kysytä pelkästään sitä, mitä teos merkitsee, vaan keskeisenä on kysymys teoksen merkitysten synnystä.<sup>49</sup> Empiirisen semiotiikan tutkimuksen edellytyksenä on kuitenkin aina teoreettinen pohdinta. Jotta merkkiä voitaisiin ymmärtää yksittäisellä alueella, täytyy tutkijan olla perillä siitä, mitä merkki ja

<sup>46</sup> Veivo & Huttunen 1999, 23- 24.

<sup>47</sup> Veivo & Huttunen 1999, 19.

<sup>48</sup> Näitä ovat mm. biosemiotiikan tutkijat Jakob von Uexküll ja Thomas Sebeok sekä Altti Kuusamo.

<sup>49</sup> Taiteen semiotiikka on tutkinut mm. italialainen Umberto Eco. Teoksessaan Kauneuden historia (2008) Eco tarkastelee kauneuskäsitteiden ilmenemismuotoja antiikin Kreikasta tähän päivään.

sen merkitys voisivat olla. Semiotiikan tutkimuksessa merkin teoria ja sen konkreettinen toiminta kulkevat rinnakkain.<sup>50</sup>

## 2.2 Kulttuuri- ja mainonnan semiotiikka

Yksi empiirisen semiotiikan lajeista on *kulttuurisemiotiikka*. Kulttuurin semioottinen tutkimus on itsenäinen tieteenala, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös semiotiikan menetelmien hyödyntämistä kulttuurin ja taiteen tutkimuksessa. Kulttuurisemiotiikan mukaan kulttuuri on erilaisten merkkien, tekstien ja merkitysjärjestelmien muovaamaa. Kulttuurisemiotiikka ei tyydy pelkästään yksittäisen merkin tutkimiseen, vaan sen keskiössä ovat erityisesti merkkijärjestelmät, niiden keskinäiset suhteet ja toimiminen kulttuurissa.<sup>51</sup> Lotman määritteli kulttuurin semiotiikan seuraavasti: ”Se tutkii rakenteeltaan erilaisten semioottisten järjestelmien vuorovaikutusta, semioottisen tilan sisäistä epäsäännöllisyyttä, kulttuurisen ja semioottisen monikielisyyden välttämättömyyttä.”<sup>52</sup>

Kulttuurisemiotiikan yhtenä tehtävänä on valottaa kulttuurin monipuolista luonnetta. Kulttuurin moninaisuuden ymmärtäminen edellyttää kuitenkin kulttuurin eri tasojen tutkimista, joita ovat mm. erilaiset tekstit, kielet ja kuvat sekä näiden sisäinen kulttuuri. Kulttuurisemiotiikan punaisena lankana on ajatus siitä, ettei mikään kulttuurinen elementti ole eristyksissä muista elementeistä tai kulttuurisista järjestelmistä. Osa kulttuurisemiotiikkaa käsittelevästä kirjallisuudesta pohjautuu Tarton- Moskovan koulukunnan näkökulmiin kulttuurista. Kulttuurisemiotiikkaa on tutkittu erityisesti venäläisten tutkijoiden keskuudessa. Kulttuurisemiotiikan teorian keskeisinä tutkijoina voidaan pitää mm. seuraavia venäläisiä tutkijoita: Roman Jakobson (1896-1982), Juri Tynjanov (1893-1943), Boris Eichenbaum (1886-1959) ja Viktor Sklovski (1893-1984). Kuitenkin erityisen aseman kulttuurisemiotiikan tutkijana on saanut jo edellä mainitsemani Juri Lotman. Lotmanin laajaan semioottiseen tuotantoon kuuluvat erilaisten taiteenlajien, kuten elokuvan, maalaustaiteen, teatterin ja musiikin analyysit.<sup>53</sup>

<sup>50</sup> Veivo & Huttunen 1999, 20- 21.

<sup>51</sup> Veivo & Huttunen 1990, 19- 20, 121.

<sup>52</sup> Lotman 1989, 151.

<sup>53</sup> Veivo & Huttunen 1990, 122- 123.

Omassa tutkimuksessa keskiössä ovat mainokset, vaikuttamiseen pyrkivät kulttuurituotteet. Tutkimukseni teoreettisena tarkastelunäkökulmana on empiirinen kulttuurisemiotiikka ja erityisesti *mainonnan semiotiikka*. Juuri mainonnan semiotiikkaan perehtymällä voin löytää mainoksesta sellaisia merkityksiä, jotka eivät välttämättä avautuisi ainoastaan kulttuurisemiotiikan näkökulmasta. Mainos vaatii syvempää tarkastelua ja tässä tarkastelussa mainonnan semiotiikka toimii oivallisena työkaluna mainoksen kerroksia purettaessa. Mainoskulttuurin noudattaessa omia pelisääntöjään, tarjoaa mainonnan semiotiikka mahdollisuuden ymmärtää noita sääntöjä ja hahmottaa mainonnan yleismaallisia keinoja vaikuttaa käyttäjiinsä. Kulttuurisemiotiikan avulla voidaan lähestyä mainonnan semiotiikkaa. Mainonta hyödyntää erilaisia merkkejä mielikuvien luomisessa. Voidakseen lukea ja ymmärtää mainoksen merkkejä, on lukijan oltava perillä kulttuurin sisäisistä merkityksistä.<sup>54</sup> Voidaan siis todeta, että mainos ja kulttuuri toimivat toistensa peilikuvina. Kulttuuri vaikuttaa mainoksen syntymiseen ja sen tulkintaan. Mainos puolestaan kertoo omaa tarinaansa kulttuurista ja kulttuurisista mielikuvista.

Mainontaa pidetään semioottisesti tarkasteltuna kulttuurisena ilmiönä, jota määrittelevät koodit vaihtuvat jatkuvasti. Mainoksen on pyrittävä kiinnittämään huomio itseensä ja houkuteltava sen lukija kuluttamaan mainoksen tarjoamaa tuotetta. Mainos ohitetaan nopeasti, joten sen on jäätävä lukijan mieleen. Mainoksella on kaksiosainen luonne: Sen on pyrittävä hajottamaan jo olemassa olevat merkit ja merkitykset päivittääkseen ilmaisunsa ja herättääkseen lukijan huomion. Toisaalta mainoksen on hyödynnettävä vanhoja, tunnettuja merkkejä, jotka ovat helposti ja laajasti tunnistettavissa. Mainokselta odotetaan kykyä uudistua, mutta myös taitoa hyödyntää yleisiä ja tuttuja kulttuurisia merkityksiä.<sup>55</sup>

## 2.3 Barthesin teoria merkityksellistämisestä

### 2.3.1 Denotaatio ja konnotaatio

Semiotiikassa käytetään merkityksellistämisen käsitettä. Sillä voidaan yksinkertaisesti muotoiltuna tarkoittaa merkin toiminnan ymmärtämistä. Ranskalainen tutkija Roland Barthes (1915-1980) kehitti mallin, jonka avulla voidaan analysoida merkityksiä neuvottelu- ja vuorovaikutusprosesseina. John

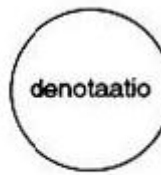
<sup>54</sup> Veivo & Huttunen 1999, 19- 20.

<sup>55</sup> Kuusamo 1990, 169.



Fiske hahmottaa Barthesin luomaa merkityksellistämisen teoriaa seuraavan kuvion (Kuvio 2.) avulla

Kuvio 2. Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mukaan.<sup>56</sup>



Barthesin merkityksellistämisen teoriassa on kaksi tasoa. Ensimmäisessä tasossa esiintyvät *merkitsijän* ja *merkityn* välinen vuorovaikutus. Tätä Barthes nimittää *denotaatioksi*. Denotaatiolla tarkoitetaan merkin yleisesti käytettyä ja hyväksyttyä, selvintä merkitystä.<sup>57</sup> Barthes lainaa teoriaansa Sausseren kehittämiä käsitteitä, merkitsijä ja merkitty. Merkitsijällä tarkoitetaan merkin havaittavissa olevaa, fyysistä ulkomuotoa. Merkitty puolestaan on merkitsijän viittaama aineeton käsite.<sup>58</sup> Esimerkkinä merkitsijästä toimii vaikkapa kynänjälki paperilla. Jäljen merkityksen aineellinen käsite voi avautua samaa kieltä puhuvalle ihmiselle, joka osaa tulkita merkkiä. Voidaan siis sanoa, että merkitsijä ja merkitty yhdessä muodostavat merkin.<sup>59</sup> Merkityksellistämisen teorian toinen taso on kolmiosainen. Ensimmäisenä Barthes mainitsee *konnotaation* käsitteen. Konnotaatio tarkoittaa vuorovaikutusta merkin kohdatessa lukijan tunteet, ajatukset ja kulttuuriarvot. Konnotaatiossa lukija luo merkistä subjektiivisia tulkintoja.<sup>60</sup> Erityisesti valokuvaa tarkastellessa ero denotaation ja konnotaation välillä on merkittävä. Denotaatio on itse valokuva, jäljennys kuvasta objektista. Konnotaatiossa korostuu valokuvan inhimillisuus ja siinä tarkastellaan valokuvan rajausta, tarkennusta, aukkoa, kuvauskulmaa ja laatua. Nämä voidaan nähdä

<sup>56</sup> Fiske 1992, 116.

<sup>57</sup> Barthes 1984, 149.

<sup>58</sup> Barthes 1994, 178- 179.

<sup>59</sup> Fiske 1992, 66.

<sup>60</sup> Barthes 1984, 150- 152.

valokuvan tekijän valintoina. Tiivistetysti voidaan sanoa, että denotaatio kertoo, mitä kuvattiin ja konnotaatio, kuinka kuvattiin.<sup>61</sup>

Barthesin semiotiikan tehtävänä on ”kuoria esiin” kuvien merkityksiä. Denotaatio on kuvan ensimmäinen kerros. Denotaation avulla Barthes selvitti, mitä kuvassa on kuvattu. Kuvan toinen, syvempi kerros on konnotaatio. Tällä Barthes tarkoitti kuvan ajatuksia ja arvoja, joilla välitetään kuvan sanomaa. Konnotaatiota tarkastellessa tärkeää on tutkia myös sitä, miten kuva on kuvattu. Barthesin mukaan kuvan denotaatio on suhteellisen ongelmaton kuvan kerros. Valokuvan tarkkaileminen on Barthesin mukaan muun todellisuuden havaitsemisen kaltaista ja usein valokuva vastaa sitä, mitä alun perin on kuvattu. Konnotaatio puolestaan pitää sisällään denotaatiota laajempia ajatuksia ja arvostuksia, eli sitä, mitä kuvassa esiintyvät ihmiset, oliot ja paikat edustavat ja merkitsevät. Kuvaa tarkastellessa lukija tunnistaa aluksi ensimmäisen kerroksen merkitykset. Tämä on edellytys toisen kerroksen eli konnotaation merkitysten tarkastelemiselle. Konnotaation tunnistaminen voi tapahtua kahdella tapaa. Ensimmäiseksi voidaan liittää erilaisia assosiaatioita kuvassa oleviin ihmisiin, olioihin tai paikkoihin. Toiseksi konnotaatio voi tapahtua sen perusteella, miten kuvatut kohteet on esitetty. Näitä voidaan nimittää ”konnotaattoreiksi”. ”Konnotaattoreita” ovat mm. kuvan rajausta, etäisyys, valaistus, kohdentaminen ja vauhti.<sup>62</sup>

Esimerkiksi mainoskuvan denotaatiota tarkastellessa voidaan miettiä, mitä kuvassa esiintyy. Lukija voi tarkkailla, esiintyykö kuvassa oikea ihminen ja millaisia tavaroita mainokseen on aseteltu. Kuvan konnotaatiota tarkastellessa voidaan pohtia mm. seuraavia merkityksiä: valittua kuvakulmaa, kuvassa esiintyvän mallin vaatetusta, mallin hiuksia ja mallin ilmettä. Mikäli kuvassa esiintyvä malli hymyilee, voidaan hymyä tutkailla sen kulttuurisesta merkityksestä käsin. Hymy on sanatonta viestintää, joka välittää eteenpäin jonkin koodin. Koodilla voidaan tarkoittaa erilaisia sanottamia eleitä ja ilmeitä, jotka ovat osa ihmisen viestintää.<sup>63</sup> Kulttuuriset mielikuvat ohjaavat ajattelemaan, että hymy korreloi yksilön tyytyväisyyttä. Tämä osoittaa sen, että kuvaa tarkastellessa on tärkeää olla perillä kulttuurisista merkityksistä. Näiden merkitysten avulla voidaan luoda mainoksen merkityksiä.

---

<sup>61</sup> Fiske 1992, 112- 114.

<sup>62</sup> Lehtonen 2004, 303.

<sup>63</sup> Fiske 1992, 90.

### 2.3.2 Myytti

Merkityksellistämisen teorian toisen tason toista osaa Barthes nimittää *myytiksi*. Myytti on kertomus, joka pyrkii selittämään ympäröivää luontoa ja todellisuutta. Vanhimmat myytit kertovat usein elämästä, kuolemasta ja jumalista sekä hyvän ja pahan suhteesta. Uusimmat, yhteiskunnassa vallitsevat myytit heijastelevat aiheita mm. sukupuolisuudesta, perheestä, menestymisestä ja tieteestä. Barthes mieltää myytin kulttuurin keinoksi ymmärtää ja käsitteellistää ilmiöitä. Myytti on Barthesin mukaan erilaisten, toisiinsa liittyvien käsitteiden ketju. Myytti on jo olemassa ennen kuin lukija katsoo valokuvaa ja valokuva käynnistää lukijan ajattelussa tietyn käsiteketjun.<sup>64</sup>

Barthes esittää, että myytin päätehtävänä on naturalisoida historiaa. Hänen mukaansa myytti on yhteiskunnassa hallitsevaa asemaa käyttävän yhteiskuntaluokan aikaansaama. Barthes toteaa, että ”yhteiskunta tuottaa stereotypioita, ts. keinotekoisuuden huippuja, joita se sitten kuluttaa kuin synnynnäisiä merkityksiä, ts. luonnollisuuden huippuja”.<sup>65</sup> Myytti pyrkii mystifioimaan ja piilottamaan alkuperänsä sekä samalla myös poliittisen ja yhteiskunnallisen tehtävänsä.<sup>66</sup> Esimerkkinä tästä voidaan nostaa esille miesten ja naisten ”luonnolliset” roolit. Erään myytin mukaan naisia pidetään hoivaavampina kuin miehiä ja näin oletetaan, että naisen tehtävänä on jäädä kotiin hoitamaan lapsia. Miehellä puolestaan lankeaa perheen elättäjän rooli ja näiden roolien avulla jäsennetään perhettä sosiaalisena yksikkönä. Myytti pyrkii esittämään nämä merkitykset osana luonnollista järjestystä salaten samalla merkitysten historiallisuuden. Näin merkityksiä aletaan pitää yleisesti pätevinä ja ne saadaan näyttämään oikeilta. Samalla ajatellaan, että erilaiset merkitykset ajavat molempien sukupuolten etuja. Tätä voidaan pitää merkitysten poliittisuuden salailemisena. Barthesin mukaan sukupuolisuuteen liittyvien myyttien käsiteketjut palvelivat aina keskiluokkaisia miehiä, jotka kuuluivat taloudellisen järjestelmän suosimaan luokkaan.<sup>67</sup> Voidaan siis todeta, että myyttien yksi päämäärä on tehdä merkityksistä ns. luonnollisia.

Barthesia on kutsuttu ns. myyttikriitikoksi. Hänen mukaansa myytit tekevät yhteiskunnallisesta todellisuudesta luonnollista. Samalla myytit korostavat yhteiskunnan viattomuutta ja muuttumattomuutta sekä muuttavat kulttuurin osaksi

<sup>64</sup> Fiske 1992, 115- 116.

<sup>65</sup> Barthes 1993, 241.

<sup>66</sup> Barthes 1994, 15.

<sup>67</sup> Fiske 1992, 117- 118.

luontoa. Myytit esittävät Barthesin mukaan vain yhdenlaisen näkökulman koskien todellisuutta.<sup>68</sup> Yhdeksi esimerkikseen myytistä Barthes nosti ranskalaisen viinikulttuurin. Hän nimitti viiniä ranskalaisten toteemieläimeksi.<sup>69</sup> Viini kuuluu ranskalaiseen yhteiskuntaan, koska se toimii perustana moraalille. Luodessaan tällaisia myyttisiä merkityksiä kulttuurit pyrkivät tekemään konventioistaan luonnollisia.<sup>70</sup> Myös suomalaisessa yhteiskunnassa on kautta historian esiintynyt kulttuurisia myyttejä. Suomen maantieteellinen sijainti on toiminut monien kulttuuriamme leimaavien myyttien perustana. Ns. suomalaisen hiljaisuuden, melankolian ja jurouden ajatellaan johtuvan pitkästä pimeästä kaudesta ja pohjoisen kaamoksesta. Vastakohtana suomalaiselle hiljaisuudelle on nostettu eteläeurooppalainen, valosta ja lämmöstä johtuva iloisuus. Myös suomalaisen sisukkuuden uskotaan pohjautuvan suomalaisten kyvystä ja ahkeruudesta asuttaa pohjoisia, karuja seutuja.<sup>71</sup> Vaikka kulttuuriset merkit ja merkitykset muuttuvat jatkuvasti, pysyvät tietyt myytit ja uskomukset kulttuuria leimaavina toteemeina. Esimerkiksi myytti suomalaisesta sisusta lienee kuolematon.

Perherakenteen ja sukupuolten asemien muuttuessa on myyttejä alettu kyseenalaistamaan. Mainonnan ammattilaiset ovat joutuneet kehittämään uusia myyttejä koskien esimerkiksi sukupuolirooleja. Myyttien rinnalle on kehitetty *vastamyyttejä*, jotka pyrkivät haastamaan myyttien edustaman ideologian. Barthesin mukaan myytti on dynaaminen ja se muuttaa muotoaan kulttuuristen muutosten mukana.<sup>72</sup> Hän väittää, ettei ole olemassa ikuisia myyttejä, ainoastaan hyvin vanhoja myyttejä.<sup>73</sup>

On mielenkiintoista nähdä, onko tutkimusaineistossani käytetty myyttejä. Yhden näkökulman myyttien tutkimiseen tarjoavat erilaiset sukupuoliroolit, joita mainonnassa on perinteisesti hyödynnetty. Usein mies on esitetty aktiivisessa toimijan roolissa. Nainen on puolestaan esitetty passiivisena tarkkailijana. Yhteiskunnan ja mainonnan menneet, nykyiset ja ehkäpä myös tulevat myytit tarjoavat oivaltavia näkökulmia aineistoni tutkimiselle.

---

<sup>68</sup> Lehtonen 2004, 300- 301.

<sup>69</sup> Émile Durkheimin mukaan toteemi on pyhän materiaallinen ilmaus. Toteemi on sekä jumalan että yhteisön symboli. Durkheim korostaa toteemin yhteisöllistä merkitystä. (Durkheim 1980, 192).

<sup>70</sup> Barthes 1994, 72- 74.

<sup>71</sup> Veivo & Huttunen 1999, 126- 127.

<sup>72</sup> Fiske 1992, 119, 121.

<sup>73</sup> Barthes 1994, 173.

### 2.3.3 Symboli, metafora ja metonymia

Merkityksellistämisen teorian toisen tason kolmas osa on *symboli*. Barthesin mukaan kohteesta muodostuu symboli silloin, kun se käyttötapaansa mukaan alkaa edustaa jotain muuta. Hänen mukaansa esimerkiksi kulta symboloi vaurautta, valtaa ja arvoasemaa. Barthes kuitenkin toteaa, etteivät hänen ajatuksensa symboleista edusta samankaltaista dynaamisuutta kuin esimerkiksi hänen selvityksensä konnotaatiosta ja myyteistä.<sup>74</sup> Uudeksi tavaksi lähestyä symboleita on tarjottu *metaforan* ja *metonymian* käsitteitä. Metafora edustaa samaan aikaan sekä yhtäläisyyttä että eroavaisuutta.<sup>75</sup> Metaforassa on tuttua tarkoittava erikoistermi *teema* ja uutta merkitsevä termi *reema*. Teemalla ja reemalla täytyy olla kuitenkin tarpeeksi yhteneväisyyksiä, jotta niitä voitaisiin käyttää samassa paradigmassa. Mainoskieltä voidaan kuvailla metaforisesti rikkaaksi ja siinä esiintyy paljon verbaalisia ja visuaalisia metaforia.<sup>76</sup> Esimerkiksi Lipton -teemainokseen on yhdistetty seuraava kuvateksti: ”Ei ole mikään myytti, että tee tekee viisaammaksi.”<sup>77</sup> Teksti antaa olettaa, että teen juomisen ja viisastumisen välillä on yhteys. Tämä on esimerkki metaforasta, jolla mainoksen lukijaa houkutellaan ostamaan mainoksen edustama tuote.

Metaforan siirtäessä erilaisia ominaisuuksia todellisuuksien tasojen välillä, pyrkii metonymia assosioimaan merkityksiä yhdellä tasolla. Todellisuuden esittäminen perustuu aina metonymiaan, sillä ihmiset valitsevat aina vain tietyn todellisuuden osan edustamaan koko todellisuutta. Valitun metonymian pohjalta muodostetaan käsityksiä koko todellisuudesta, myös todellisuuden tuntemattomaksi jääneestä osasta. Konkreettinen esimerkki metonymian käyttämisestä ovat uutiset. Television uutislähetykset välittävät ainoastaan tiettyä osaa todellisuudesta. Tämän tietyn osan perusteella muodostetaan kokonaiskuvaa myös muusta, ”piilotetusta” todellisuudesta. Uutisia onkin kritisoitu siitä, että niiden edustamat metonymiat tarjoavat katsojille hyvin yksipuolisen todellisuuskuvan.<sup>78</sup>

Kuvan esittämä todellisuus on aina metonymia, sillä kuva ei voi koskaan edustaa koko todellisuutta. Mainoskuva on usein tarkkaan harkittu ja kuvan lukija voi unohtaa kuvan harkitun luonteen. Semiotiikan tärkein tehtävä on paljastaa

<sup>74</sup> Fiske 1992, 121- 123.

<sup>75</sup> Barthes 1984, 122- 123.

<sup>76</sup> Fiske 1992, 121- 123.

<sup>77</sup> MENAISET, Nro 42, 18.10.2012.

<sup>78</sup> Fiske 1992, 127.

kuvan harkinnanvaraisuus ja valottaa sen todellista luonnetta. Esimerkiksi mainoksia tutkimalla voidaan päätellä, millaista hahmoa mainoksessa esiintyvä malli esittää. Jos mainoskuvassa esiintyy hoikka ja vetovoimainen nainen, ei tästä voida päätellä, että kaikki naiset ovat samannäköisiä kuin tuo mainoksessa esiintyvä malli. Edellä mainittu esimerkki todistaa, että mainos on aina metonymia, eikä se edusta koko todellisuutta, vaan ainoastaan todellisuuden pientä siivua.

Barthesin luoma teoria merkityksellistämisestä tarjoaa tutkimukselleni moniulotteisen ja kattavan teoreettisen viitekehyksen. Barthes tarkasteli tuotannossaan erityisesti visuaalisia tekstejä ja valokuvia.<sup>79</sup> Barthes itse toteaa halustaan tutkia juuri valokuvia seuraavasti:

”Päätin pitää valokuvasta vastakohtana elokuvalle, josta en sitä kuitenkaan kyennyt erottamaan. Tämä seikka askarrutti minua jatkuvasti. Minut valtasi ”ontologinen” halu: haluisin hinnalla millä hyvänsä oppia tietämään, mitä valokuvaus ”itsessään” oli, minkä oleellisen ominaisuuden perusteella se erottui kuvien yhteisössä.”<sup>80</sup>

Tutkimusaineistoni, vuoden 2010 seurakuntavaalien mainokset ovat kaikki valokuvia, joten Barthesin ajattelun anti aineistoni teoreettiselle tarkastelulle on merkittävä. Hänen teoriansa antaa minulle näkökulmia lähteä soveltamaan merkityksellistämisen teoriaa kuva-analyysinä. Denotaatioiden ja konnotaatioiden avulla voin paljastaa mainoskuvien taustalla vaikuttavia luonnollisiksi miellettyjä myyttejä. Myyttien ohella etsin mainoksista visuaalisia ja kielellisiä metaforia sekä metonymioita. Millainen on mainoskuva, kun sen merkit ja merkitykset riisutaan? Tätä kysymystä lähdän tutkimuksessani selvittämään.

---

<sup>79</sup> Lehtonen 2004, 303.

<sup>80</sup> Barthes 1985, 9.

### 3 Tutkimuksen toteuttaminen

#### 3.1 Tutkimustehtävä ja tutkimusaineisto

Tutkimustehtäväni on selvittää, miten seurakuntavaalien 2010 vaalimainonta pyrkii vaikuttamaan nuorten äänestäjien äänestyskäyttäytymiseen. Tähän tutkimustehtävään vastaan seuraavien kysymyksien avulla:

1. Millaisia ovat nuorille suunnatut seurakuntavaalimainokset?
  - Mitä mainoksessa on kuvattu (denotaatiot)?
  - Miten mainos on kuvattu (konnotaatiot)?
2. Miten mainokset pyrkivät herättämään nuoren mielenkiinnon?
  - Miten mainokset suostuttelevat nuorta ihmistä käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa?
  - Millaisia merkityksiä mainoksessa on (myytit, metaforat ja metonymiat)?
3. Millaisen kuvan mainos antaa kirkosta, jossa nuoren toivotaan vaikuttavan?
  - Millainen on mainoksen välittämä kuva kirkosta ja sen vaaleista?

Mainosta voidaan pitää tarkkaan harkittuna, ammattilaisten tekemänä kaupallisena tuotteena. Mainoksella on kaksi tärkeää tehtävää: kuluttamiseen suostutteleva ja erottuminen muista mainoksista.<sup>81</sup> Tämän tutkimuksen keskiössä oleva vaalimainonta on suunniteltu vuoden 2010 seurakuntavaaleihin. Seurakuntavaalien vaalimainonta on näkynyt mm. sanoma- ja aikakauslehdissä, julisteissa ja ulkomainoksissa. Tutkimukseni tehtävänä ei ole tarkastella sitä, miten nuori äänestäjä henkilökohtaisesti kokee seurakuntavaalimainonnan. Keskiössä ovat mainosten luomat mielikuvat ja tarinat, joilla mainostaja pyrkii herättämään nuoren äänestäjän mielenkiinnon.

Tutkimusaineistoni koostuu vuoden 2010 seurakuntavaalien valtakunnallisesta kampanja-aineistosta. Kampanja-aineisto tarjosi seurakunnille valmiita printtipohjia, joihin seurakunnat lisäsivät tietoja paikallisista äänestysajoista- ja paikoista.<sup>82</sup> Havainnollistan alla olevan kuvan avulla sitä, kuinka seurakunnat pystyivät halutessaan muokkaamaan seurakuntavaalit 2010 mainoskuvia.

---

<sup>81</sup> Lehtonen 1991, 7.

<sup>82</sup> Seurakuntavaalit 2010, Julkisuuskampanja.

Kuvio 3. Mainosten muokattavat osat.<sup>83</sup>

Annetuissa ohjeissa todetaan, etteivät seurakunnat voi muuttaa mainoksen otsikkoa. Mainoksen kuva ja kuvateksti on pidettävä aina yhdessä eli niitä ei voi irrottaa toisistaan. Seurakunnat voivat halutessaan muokata mainoksen leipätekstiä ja päivittää tekstin sisältämän informaation seurakuntakohtaisemmaksi. Mainoskuvien vasemmassa alanurkassa sijaitseva Suomen evankelis-luterilaisen kirkon logo voidaan muuttaa seurakunnan omaan logoon. Oikeassa alanurkassa sijaitsevaa seurakuntavaalit 2010 slogania ”Ensimmäinen kerta” ei voi muokata, aivan kuten ei vaalien virallista nettiosoitettakaan. Seurakunnilla on mahdollisuus muokata vaalien mainoskuvia annettujen ohjeiden mukaisesti. Tutkimukseni analysoivat mainoskuvat ovat pe-

<sup>83</sup> Seurakuntavaalit 2010, Lehtimainokset, Mainosten muokattavat osat.



räisin seurakuntavaalien 2010 virallisilta nettisivuilta. Mainoksia ei ole muokattu mitenkään, vaan ne ovat niiden alkuperäisissä muodoissaan.

Tutkimusaineistoni muodostuu äänestysmainoksista, joita julkaistiin erilaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä, julisteissa ja ulkomainoksissa. Vuoden 2010 seurakuntavaalien valtakunnallisen mainoskampanjan suunnitteli ja toteutti mainostoimisto Kultainen Sherpa Oy yhdessä Kirkon tiedotuskeskuksen ja mediatoimisto Dagmarin kanssa. Sherpa Oy valittiin tehtävään julkisen hankintakilpailun perusteella. Vuoden 2010 seurakuntavaalien julkisuuskampanjan budjetti oli viisisataatuhatta euroa.<sup>84</sup> Esimerkiksi vuoden 2002 seurakuntavaaleissa julkisuuskampanjaan varattiin neljäsataatuhatta euroa.<sup>85</sup> Julkisuuskampanjassa hyödynnettiin perinteisiä mediavälineitä, kuten televisiota, ulkomainontaa ja printtimediaa. Myös seurakuntavaalien verkkosivusto nousi tärkeäksi kampanjoinnin kanavaksi.<sup>86</sup> Julkisuuskampanjan tehtävänä oli viestiä kirkon toiminnasta ja olemuksesta, herättää äänestäjien mielenkiinto sekä kertoa kirkon asemasta ja vahvuuksista suomalaisessa yhteiskunnassa. Yksi kampanjan päätehtävistä oli erityisesti nuorten äänestäjien aktivoiminen.<sup>87</sup> Tästä johtuen tarkastelen tutkimustehtävässäni mainoksen pyrkimystä vaikuttaa nimenomaan nuoren seurakuntalaisen äänestyskäyttäytymiseen.

Seurakuntavaaleihin 2010 valmistautuminen alkoi kirkon sisäisellä markkinoinnilla vuonna 2009. Seurakuntavaalien julkisuuskampanjaa markkinoitiin esimerkiksi Kirkon viestintäpäivillä vuosina 2009 ja 2010. Kirkon viestinnän ammattilaiset pääsivät näkemään seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan visuaalisen ilmeen ennakkoon ja heillä oli mahdollisuus tuoda ilmi niitä ajatuksia, joita kampanja heissä herätti. Mainoskampanja oli esillä myös mm. Maata näkyvissä -festivaaleilla. Seurakuntavaalien 2010 julkisuuskampanjan medianäkyvyys painottui ajanjaksoon 29.10-14.11.2010. Tuolloin vaaleja mainostettiin mm. MTV:llä, ulkomainoksissa, internetissä ja suorapostituksen välityksellä.<sup>88</sup>

Tutkimusaineistoni kaikki mainokset on suunnattu kaikille äänestäjille, vaikkakin seurakuntavaalien 2010 mainoskampanjan on toivottu puhuttelevan erityisesti nuoria 16–18-vuotiaita äänestäjiä.<sup>89</sup> Tutkimusaineistoni on liitteenä

<sup>84</sup> Seurakuntavaalit 2010, Julkisuuskampanja.

<sup>85</sup> Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 77.

<sup>86</sup> Seurakuntavaalit 2010, viestintäsuunnitelma 2009, 8.

<sup>87</sup> Seurakuntavaalit 2010, Julkisuuskampanja.

<sup>88</sup> Seurakuntavaalit 2010, vaalien näkyvyysaikataulu.

<sup>89</sup> Seurakuntavaalit 2010, viestintäsuunnitelma 2009, 3.

tutkimukseni liite -osiossa.<sup>90</sup> Tutkimusaineistonani on yhteensä 14 vaalimainosta. Valikoin aineistooni nimenomaan sellaisia vuoden 2010 seurakuntavaaleihin suunniteltuja mainoksia, joissa pyritään vaikuttamaan lukijan äänestyskäyttäytymiseen. Mainoksessa oleva kirjallinen käsky tai kehoitus äänestää voi olla suora tai rivien välistä luettava. Aineistossani ei ole sellaisia mainoksia, joissa on pelkkää tekstiä, vaan jokainen aineistoni mainos sisältää valokuvan. Näin voin analysoida kaikkia mainoksia kuva-analyysin keinoin. En ole valinnut aineistooni myöskään sellaisia mainoksia, jotka ovat muutoin täysin samanlaisia keskenään, mutta toisista mainoksista puuttuu kehoitus äänestää ennakkoon. Tutkimukseni kannalta ei ole olennaista analysoida miltei täsmälleen samaa mainoskuvaa moneen kertaan.

Mainoksissa on käytetty seitsemää henkilöä mallina ja jokainen heistä esiintyy aineistoni kahdessa mainoksessa. Myös tämä on ollut yksi aineistoni valintaan vaikuttava tekijä. Jokaisessa yksittäisessä mainoksessa esiintyy vain yksi malli. Kaikissa mainoksissa on jokin vaikuttamaan pyrkivä kirjallinen viesti, kirkon vaakunalogo, seurakuntavaalien internet -osoite sekä teksti ”Ensimmäinen kerta”. Osassa mainoksissa on myös kehoitus äänestää ennakkoon. Mainokset ryhmittäytyvät kolmeen ryhmään, jotka esittelen seuraavan taulukon 1. avulla.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto.

1. Lehtimainokset	2. Julisteet	3. Ulkomainokset
Kuva 1, Kuva 3, Kuva 5, Kuva 7, Kuva 9, Kuva 11, Kuva 13	Kuva 8, Kuva 10	Kuva 2, Kuva 4, Kuva 6, Kuva 12, Kuva 14
Lehtimainoksia on julkaistu mm. sanoma- ja aikakauslehdissä. <sup>91</sup>	Kaksi julisteaihetta, joita on ollut esillä mm. oppilaitoksissa. <sup>92</sup>	Ulkomainoksia, joita on käytetty 26 kaupungissa. <sup>93</sup>

Tutkimusaineistoni lehtimainoksia on julkaistu mm. sanoma- ja aikakauslehdissä. Seurakuntavaalimainokset ilmaantuivat lehtiin heti 1.11.2010

<sup>90</sup> Tutkimusraporttissani on esimerkkejä aineistoni mainoskuvista. Esimerkeissä kutsun aineistoani seuraavasti: kuva 1, kuva 2, kuva 3, kuva 4, kuva 5, kuva 6, kuva 7, kuva 8, kuva 9, kuva 10, kuva 11, kuva 12, kuva 13 ja kuva 14. En käytä esimerkkieni perässä viitteitä, sillä lukija voi tarkastaa tutkimukseni Liite- osiosta, mitä kuvaa kulloinkin esimerkissani tarkoitan.

<sup>91</sup> Seurakuntavaalit 2010, Viestintä ja materiaalit, Lehtimainokset.

<sup>92</sup> Seurakuntavaalit 2010, Viestintä ja materiaalit, Julisteet.

<sup>93</sup> Suomen evankelis-luterilainen kirkko, Seurakuntavaalien ennakkoäänestys alkaa tänään 1.11.

ennakkoäänestyksen avautuessa. Seurakuntavaalit 2010 lehtimainoksia ilmestyi mm. seuraavissa lehdissä: Helsingin Sanomat, Ilta- Sanomat, Iltalehti, City -lehti, Nyt -liite, Metro ja Huvudstadsbladet. Myös kristillisissä lehdissä ja seurakuntalehdissä julkaistiin seurakuntavaalimainoksia.<sup>94</sup> Tutkimukseni kannalta ei ole kuitenkaan olennaista laskea, kuinka monessa lehdessä seurakuntavaalit 2010 mainoksia nähtiin. Merkittävää on seurakuntavaaleihin 2010 käytetty taloudellinen panostus, joka sisälsi mm. seurakuntavaalit 2010 äänestysmainoksen 1.11.2010 ilmestyneen Helsingin Sanomien kannessa.<sup>95</sup> Seurakuntavaalit 2010 julisteita nähtiin mm. eri oppilaitoksissa. Vaalien ennakkoäänestyspaikkoja oli melkein 3000 ja niistä reilut 300 oli oppilaitoksissa.<sup>96</sup> Vaalien äänestysien laskun myötä vaalit tuotiin nuorten luokse eri oppilaitoksiin ja näin myös vaalimainonta oli osa oppilaitosten seinämien visuaalista ilmettä. Tutkimukseni kannalta tärkeää ei ole tarkastella sitä, miten mainoksia otettiin vastaan tai käytettiin eri oppilaitoksissa. Merkille pantavaa on kuitenkin se, että vuoden 2010 seurakuntavaalimainonta tuotiin nuorten luokse, heidän arkeensa. Ulkomainokset ilmestyivät katukuvaan heti ennakkoäänestyksen alkaessa ja niitä oli näkyvillä 26 kaupungissa.<sup>97</sup> Näitä kaupunkeja olivat Espoo, Helsinki, Hyvinkää, Hämeenlinna, Joensuu, Jyväskylä, Järvenpää, Kajaani, Kauniainen, Kerava, Kotka, Kuopio, Lahti, Lappeenranta, Lohja, Mikkeli, Oulu, Pori, Rauma, Rovaniemi, Savonlinna, Seinäjoki, Tampere, Turku, Vaasa ja Vantaa.<sup>98</sup>

### 3.2 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimustehtävääni- ja aineistoani tarkastellessa päädyin käyttämään omassa tutkimuksessani laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkittavan ilmiön ymmärtämistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä ei ole aineiston määrä vaan laatu.<sup>99</sup> Laadullisin menetelmin pystyin analysoimaan aineistoni mainoksia perusteellisesti ja pintaa syvemmältä. Aineistoni mielekkyys oli jokaisen mainoksen tarkassa, yksityiskohtaisessa ja pinnan alle ulottuvassa analyysissä. Myös aineistoni koko vaikutti tutkimusmenetelmäni valintaan.

<sup>94</sup> Suomen evankelis-luterilainen kirkko, Seurakuntavaalien ennakkoäänestys alkaa tänään 1.11.

<sup>95</sup> Helsingin Sanomat 2010, kansimainos.

<sup>96</sup> Suomen evankelis-luterilainen kirkko, Seurakuntavaalien ennakkoäänestys alkaa tänään 1.11.

<sup>97</sup> Suomen evankelis-luterilainen kirkko, Seurakuntavaalien ennakkoäänestys alkaa tänään 1.11.

<sup>98</sup> Seurakuntavaalit 2010, Viestintä ja materiaalit, Ulkomainokset.

<sup>99</sup> Eskola & Suoranta 1998, 18.

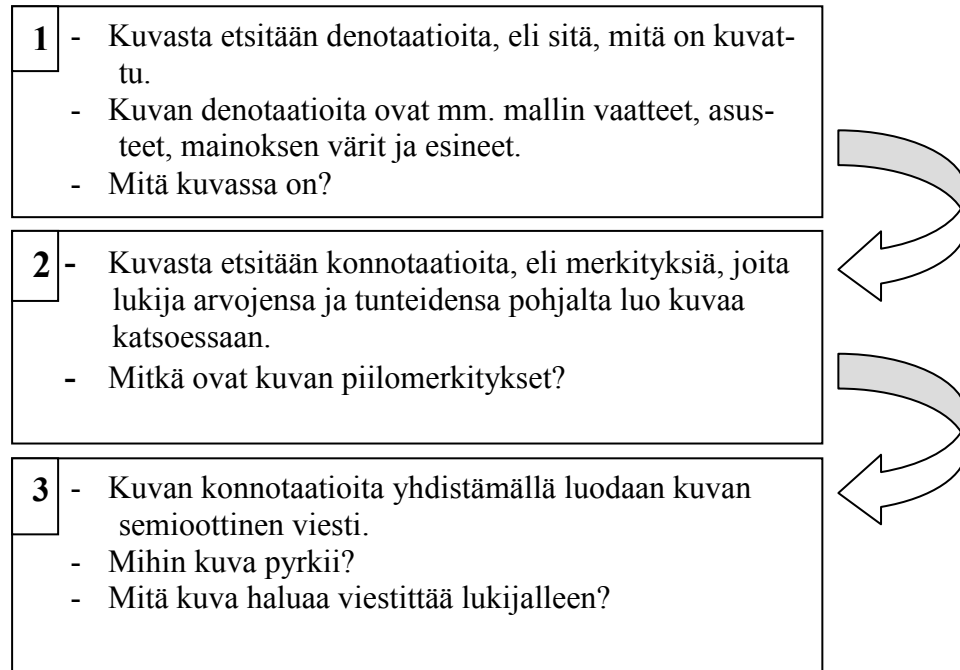
Tutkimusaineistoni analysoimisessa käytin kahta erilaista analysointimenetelmää, semioottista kuva-analyysiä ja retorista analyysia. Ennen aineistoni analyysivaihetta olin tutustunut tutkimuksen aihepiiriin ja erityisesti semiotiikkaan. Semiotiikan teoriaan perehtyminen jo ennen analyysin aloittamista vaikutti tutkimukselleni asetettuihin kysymyksiin. Semiotiikkaan tutustuminen antoi minulle eräänlaisia vihjeitä siitä, millaisia kysymyksiä minun tuli esittää aineistolleni analyysivaiheessa. Näin ollen koin, että semiotiikan teoria tuki analyysini rakentumista. Vaikka semiotiikan teoria oli analyysini taustalla, se ei kuitenkaan ohjannut täysin analyysini kulkua. Näin pysyin herkkänä aineistoni mainoskuville ja annoin tilaa sille, mikä kumpusi puhtaasti aineistostani. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet ovat tutkijan käytettävissä ja ne ovat osa tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyä. Tutkimuksessani teoria on eräänlainen apuväline, mutta se ei teorialähtöisen analyysin tavoin määrittele analyysini luokittelulle tarkkaa viitekehystä.<sup>100</sup>

Tutkimuksessani hyödynsin semiotiikkaa teoreettisena viitekehyksenä, mutta myös analysointimenetelmänä. Semioottisen kuva-analyysini taustalla on luvussa 2.3 esittelemäni Barthesin merkityksellistämisen teoria (Kuvio 2.). Barthesin merkityksellistämisen teoriaan nojaten analysoin mainosta kolmella eri tasolla. Nämä tasot olivat 1. kuvan denotaatiot, 2. kuvan konnotaatiot ja 3. kuvan semioottinen viesti. Esitän semioottisen kuva-analyysini kulun seuraavan kuvion 4. avulla.

---

<sup>100</sup> Tuomi & Sarajärvi 2003, 116.

Kuvio 4. Semioottisen kuva-analyysin kulku.



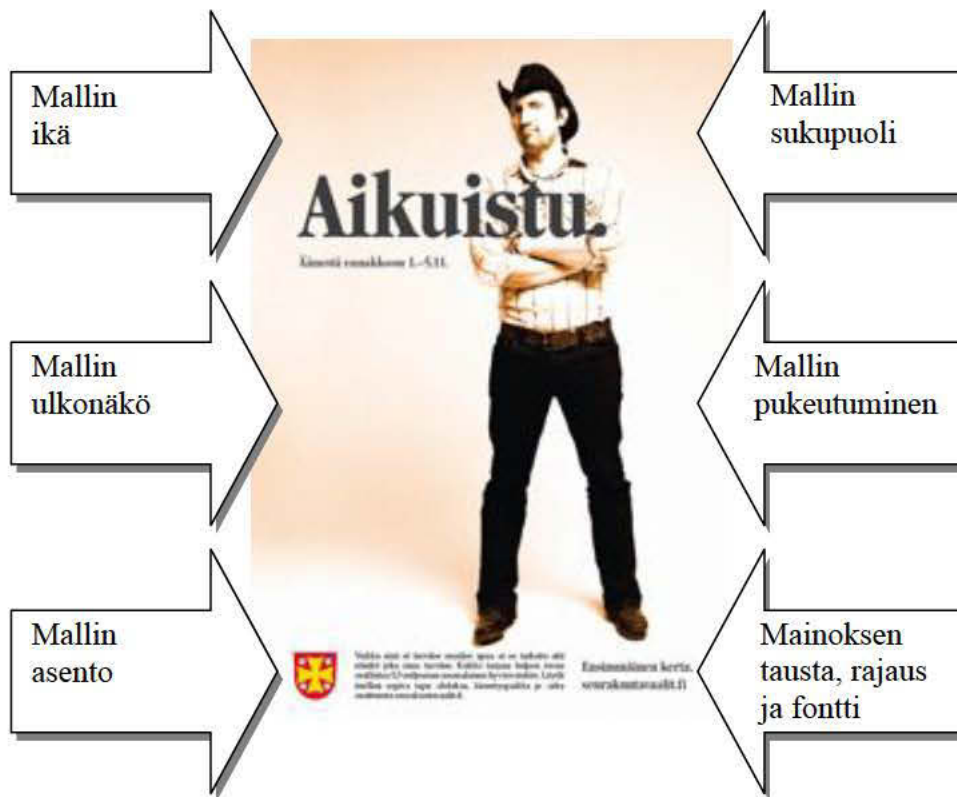
Semioottisen kuva-analyysin aluksi tarkastelin kuvan peruselementtejä, denotaatioita. Peruselementeillä voidaan tarkoittaa niitä osia, joista kuva rakentuu. Näitä olivat mm. kuvan värit, esineet ja ihmiset. Kiinnitin huomiota seuraaviin asioihin: Millaisia sisältöjä kuvasta löytyy? Millainen merkitys on kuvaan liittyvillä valinnoilla? Miten kuvassa esiintyvät merkit suhteutuvat toisiinsa? Miten kuvan merkit on esitetty? Millaisia merkityksiä kuvassa on?<sup>101</sup>

Kuva-analyysini toisessa vaiheessa etenin merkityksellistämisen teorian konnotatiiviselle tasolle. Etsin kuvasta merkityksiä, jotka avautuvat lukijan aiempien kokemusten, arvojen ja tuntemuksien avulla. Konnotaatiot ovat lukijan henkilökohtaisia assosiaatioita, joita hän liittää kuvaan sitä katsoessaan. Kuva-analyysin kolmannessa vaiheessa loin kuvan semioottista viestiä. Kuvan semioottinen viesti koostui sen konnotatiivisten yhteyksien kokoamisesta. Kokosin merkitykset yhteen ja arvioin niiden pohjalta, mitä kuva haluaa viestittää lukijalleen.

Esimerkkinä tekemästani kuva-analyysistä käytän tutkimusaineistoni 1. kuvaa. Kuvan analysoimisen alussa aloin etsiä kuvan denotaatioita. Kiinnitin erityisesti huomiota mainoksesta löytyviin merkkeihin ja niiden fyysisiin muotoihin eli merkitsijöihin. Esitän kuva-analyysini ensimmäisen vaiheen alla olevan kuvion 5. avulla.

<sup>101</sup> Ilmiön merkitystulkintoihin liittyvät semioottiset analyysit, Analyysin tasot.

Kuvio 5. Semioottisen kuva-analyysin ensimmäinen vaihe, kuvan denotaatioiden etsiminen.



Semioottisen kuva-analyysin ensimmäisessä vaiheessa kiinnitin huomiota mallin sukupuoleen ja ikään. Mallin tarkan iän hahmottaminen oli minulle mahdotonta ja näin päädyin arvioimaan mallin ikää hänen ulkoisen olemuksensa perusteella. Kuva-analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkkailin mallin ulkonäköä ja pukeutumista. Kiinnitin huomiota mallin päälle puettuihin vaatteisiin ja asusteisiin. Lisäksi huomioin mallin asennon mm. tarkkailemalla hänen jalkojensa, käsiensä ja päänsä asentoja. Kuva-analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkastelin myös mainoksen rajauksia ja fyysistä taustaa sekä kuvatekstin fonttia.

Kuvan denotaatioiden havainnoimisen jälkeen, aloin syventää analyysiäni erilaisia konnotaatioita, piiloviestejä etsimällä. Kuva-analyysin toisessa vaiheessa korostuivat mainoksissa olevat mentaaliset käsitesisällöt eli merkitykset. Havainnollistan kuva-analyysini toista vaihetta seuraavan kuvion 6. avulla.

Kuvio 6. Semioottisen kuva-analyysin toinen vaihe, kuvan konnotaatioiden etsiminen.



Kuva-analyysini toisessa vaiheessa loin erilaisia merkityksiä mallin ilmeitä tarkkailemalla. Mallin ilmeiden perusteella hahmotin mallin esittämän seurakuntalaisen mahdollista tunnetilaa ja ilmeeseen kätkeytyvää viestiä kuvan lukijalle. Tarkkailin mallin asentoja entistä tarkemmin ja pyrin löytämään asentojen taakse piilotettuja merkityksiä. Pohdin, mitä mallille puetut vaatteet ja asusteet haluavat kuvan lukijalle viestittää. Mallin ulkoisen olemuksen perusteella loin erilaisia konnotaatioita siitä, millaista hahmoa seurakuntalaisesta mallin esittämä henkilö edustaa. Kiinnitin huomiota myös mainoksen taustaväriin ja sen edustamaan symboliikkaan. Kuva-analyysin toisessa vaiheessa tarkastelin mainoksesta löytyviä konnotaattoreita tarkemmin ja aloin analysoida, miksi mainos on kuvattu juuri valitulla tavalla.



Semioottisen kuva-analyysin kolmas ja viimeinen vaihe oli kuvan semioottisen viestin luominen. Esitän semioottisen kuva-analyysin kolmannen vaiheen alla olevan kuvion 7. avulla.

Kuvio 7. Semioottisen kuva-analyysin kolmas vaihe, kuvan semioottisen viestin luominen.



Kuvan semioottisen viestin luominen tapahtui kuvan konnotaatioita yhdistelemällä. Kuva-analyysini kolmannessa vaiheessa aloin yhdistellä löytämiäni konnotaatioita ja pohtia, millaista semioottista viestiä nämä konnotaatiot pyrkivät mainoksen lukijalle välittämään. Huomioin konnotaatioiden yhteensopivuutta ja toisiaan tukevia merkityksiä. Toisaalta havainnoin mainoksen konnotaatioiden välisiä ristiriitoja ja kontrasteja osana mainoksen vaikuttavuutta. Kuva-analyysini kolmannessa vaiheessa aloin hahmottaa mainosta kokonaisuutena ja kiinnitin erityisesti huomiota konnotaatioiden välisiin



suhteisiin. Tarkkailin mm. mallin ulkoisen olemuksen ja mainoksen taustan välistä suhdetta. Edellä olevat kuviot osoittavat, että mainoksen semioottisen viestin luominen tapahtui kolmessa eri vaiheessa: Analyysini alkoi mainoksen yksityiskohtaisella ja pinnallisella tarkkailulla. Täydensin analyysiäni luomalla löydöistäni erilaisia yksittäisiä merkityksiä. Analyysini huipentui mainoksen semioottisen viestin hahmottamiseen yhdistelemällä kuvan merkityksiä toisiinsa.

Tutkimusaineistoni mainoksissa on aina jokin teksti, jonka avulla pyritään terävöittämään mainoksen sanomaa. Näitä tekstejä ovat mm. Aikuistu, Olen odottanut sinua 2010 vuotta ja Pistä tikku ristiin. Lähestyin mainoskuvien tekstejä retorisen analyysin avulla.<sup>102</sup> Retoriikalla voidaan tarkoittaa pyrkimystä vaikuttaa yleisöön. Retoriikassa keskeistä on lausumien muotoilu ja yleisön välinen suhde.<sup>103</sup> Retoriikassa on kyse kommunikointiprosessista, jossa kielen avulla pyritään välittämään jotakin sanomaa eteenpäin. Retoriikalla voidaan tarkoittaa puhuttua tai kirjoitettua kieltä.<sup>104</sup> Retorisen analyysin avulla ei pyritä tutkimaan sitä, miten tekstin vastaanottaja kokee tekstin sanoman, vaan keskiössä ovat teksti ja sen vaikuttamiskeinot. Retorisen analyysin avulla tekstistä pyritään löytämään mm. metaforia ja rinnastuksia. Retorisella analyysillä voidaan etsiä tekstistä myös erilaisia tunnelatauksia.<sup>105</sup>

Retorista analyysiä voidaan soveltaa semiotiikkaa, sillä myös kirjoitetulla tekstillä on denotaatio ja konnotaatio. Kielen merkkijärjestelmien merkityksiä kutsutaan denotaatioksi. Denotaatio on osa kielen muuttumatonta luonnetta ja se ei ole kontekstisidonnainen. Tietyllä sanalla on aina sama denotaatio, vaikka sitä käytettäisiin erilaisissa tilanteissa. Sanan konnotaatio muuttuu käyttöyhteyden mukaan. Konnotaatiota voidaan käyttää tietyssä tilanteessa ja se voi saada erilaisissa konteksteissa erilaisia merkityksiä.<sup>106</sup> Denotaation ja konnotaation avulla voidaan tarkastella kuvaa ja kieltä. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa kuvan ja kielen suhde on tärkeä. Miten mainoksen kuva ja kieli ovat kietoutuneet toisiinsa? Miten mainoksen kuva ja kieli pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajaansa?

---

<sup>102</sup> Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnin pääpaino on semioottisessa kuva-analyysissä. Tutkimuksessani käytän semioottisen kuva-analyysin ohelle retorista analyysiä, sillä mainoskuviissa kuva ja teksti kietoutuvat toisiinsa.

<sup>103</sup> KvaliMOTV, Retorinen analyysi.

<sup>104</sup> Sakaranaho 2001, 13.

<sup>105</sup> Kakkuri- Knuuttila 2002, 234.

<sup>106</sup> Veivo & Huttunen 1999, 67.

Esimerkkinä käytän jälleen tutkimusaineistoni 1. kuvaa, jossa lukee teksti ”Aikuistu”.<sup>107</sup> Teksti on imperatiivi- eli käskymuotoinen yhden sanan lause. Verbin alkuperäinen perusmuoto on aikuistua. Aikuistumisella voidaan ymmärtää 18 ikävuoden saavuttaminen, jolloin ihminen Suomen lain mukaan on täysi-ikäinen. Tekstin konnotaatio puolestaan on kontekstisidonnainen. Tästä näkökulmasta katsottuna aikuistumisella ei välttämättä tarkoiteta täysi-ikäiseksi tulemistä, vaan henkistä prosessia, joka liittyy vastuun ottamiseen itsestään, kanssaihmisistään ja ympäristöstään. Mainoksen viesti kuvan lukijalle on käsky kasvaa henkisesti ja osallistua kirkollisiin vaaleihin. Kukapa ensi kertaa äänestävä, 16-vuotias nuori ei haluaisi kokea itseään ja oloaan ”aikuismaiseksi”? Äänestäminen on perinteisesti nähty täysi-ikäisyyteen kuuluvana oikeutena, mutta vuoden 2010 seurakuntavaalien äänestysiän laskun myötä se on mahdollista jo 16-vuotiaana. Seurakuntavaaleissa äänestämällä nuori saa maistaa palan siitä, mitä on olla aikuinen. Analyysissäni tarkastelin myös kuvan ja kuvatekstin suhdetta. Kiinnitin huomiota siihen, miten kuva ja kuvateksti suhteutuvat toisiinsa. Aineistoni 1. kuvan kuvateksti ja kuva tukevat toisiaan, mutta niiden välillä vallitse myös ristiriita. Mallin vaativa ilme täydentää kuvatekstin sanomaa aikuistumisesta. Tekstissä ei pyydetä ”nätisti” kasvamaan aikuiseksi, vaan se on käsky aikuistua. Mallin kriittinen ilme voi olla mainoksen keino vaikuttaa lukijoihinsa. Mallin ilme voi herättää lukijassa velvollisuuden tunteen äänestää seurakuntavaaleissa 2010. Onko seurakuntavaaleissa 2010 äänestäminen nuorelle seurakuntalaiselle pakollinen siirtymäriitti aikuisuuteen?

Kuten yllä olevat esimerkkini osoittavat, on mainoksen analysoiminen monitasoista. Mainos on kulttuurituote, jonka sisältö on usein tarkkaan harkittua ja rikasta.<sup>108</sup> Mainoksen rikkaan luonteen huomioiden sen tutkiminen vaatii moninaisia analysointimenetelmiä. Tässä tutkimuksessa lähetyksen mainosta semioottisen kuva-analyysin ja retorisen analyysin keinoin.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu jatkuva, läpi tutkimuksen ulottuva luotettavuuden pohtiminen. Tutkijan on pyrittävä tarkastelemaan omia

<sup>107</sup> Perustelen tutkimusaineistooni kuuluvan esimerkin käyttämistä luvun 3.2 yhtenäisyydellä. Esimerkkini kuvateksti ”Aikuistu” kuuluu kuvaan 1, jota käytän tutkimukseni analyysiä havainnollistavien kuvioden esimerkkinä. Näin pyrin analyysini kuvauksessa yhtenäiseen linjaan.

<sup>108</sup> Uusitalo 1995, 96.

tutkimuksellisia ratkaisujaan mahdollisimman objektiivisesti ja arvioitava oman analyysinsä kattavuutta ja luotettavuutta.<sup>109</sup> Tutkimuksen luotettavuus perustuu tiede- ja tutkimusyhteisön yhteiseen, sosiaaliseen sitoumukseen tieteellisen tutkimuksen kriteereistä.<sup>110</sup> Hyvä tieteellisen tutkimuksen käytäntö noudattaa aina eettisiä tutkimuksellisia ohjeita, joiden keskiössä on tutkijan vastuullisuus.<sup>111</sup> Seuraavaksi arvioin oman tutkimukseni luotettavuuden toteutumista.

Silvermanin mukaan tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden pohtiminen lähtee liikkeelle tutkimuksen aihepiirin valintaan liittyvistä tekijöistä.<sup>112</sup> Tutkimukseni ensimmäisessä, Pohdinta- luvussa perustelen, miksi olen valinnut tutkimukseni kohteeksi juuri Seurakuntavaalit 2010 vaalimainonnan. Aihepiirini valintaan liittyvillä perusteluilla voin kertoa tutkimukseni lukijalle, mitkä olivat omat motiivini alkaa tutkia valitsemaani aihetta. Tutkimukseni aineiston esittelyssä, alaluvussa 3.1 perustelen, miten ja miksi olen valinnut tutkimukseni aineiston, 14 seurakuntavaalimainosta. Tutkijan on varauduttava pohtimaan aineistonsa merkittävyyttä. Merkittävyydellä voidaan tarkoittaa aineiston kulttuurista kontekstia ja sitä, kuinka aineisto on tuotettu. Oma aineistoni, vaalimainokset ovat ns. ”jalostettuja” kulttuurituotteita ja tutkijana minun on oltava tietoinen mainosten tuottamisen erilaisista kerroksista. Pohtiessani tutkimusaineistoni riittävyyttä voin todeta, että aineistoni 14 vaalimainosta muodostivat hyvin runsaan ja riittävän aineiston.<sup>113</sup>

Tutkimukseni analysointimenetelmä, semioottinen kuva-analyysi istui hyvin tutkimusaineistoni luonteeseen. Alaluvussa 3.2 perustelen, miksi olen valinnut tutkimukseni analysointimenetelmäksi juuri semioottisen kuva-analyysin. Semioottisen kuva-analyysin avulla lähestyin mainoksen semioottista viestiä purkamalla mainoksen semioottisia kerroksia. Semiotiikka toimii tutkimukseni analyysin pohjana, mutta muodostaa myös tutkimukselleni kattavan teoreettisen viitekehyksen. Tutkimukseni analyysin kulun kuvailemisessa, alaluvussa 3.2 olen huomioinut analyysini arvioitavuuden ja toistettavuuden. Arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimukseni lukija kykenee hahmottamaan analyysini kulun. Arvioitavuuden edistämiseksi hyödynnän analyysini kulun selittämisessä

<sup>109</sup> Eskola & Suoranta 1998, 209- 211.

<sup>110</sup> Suomen Akatemia on julkaissut ohjeita hyvään tieteelliseen käytäntöön, joka perustuu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimiin ohjeisiin. Tieteellisen käytännön lähtökohtana on ”tieteen paras”. Suomen Akatemia, Hyvä tieteellinen käytäntö.

<sup>111</sup> Silverman 2007, 323.

<sup>112</sup> Silverman 2007, 315.

<sup>113</sup> Eskola & Suoranta 1998, 215- 216.

havainnollistavia kuvioita. Toistettavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että toinen tutkija voi analysointimenetelmääni soveltamalla saada aineistoni pohjalta samankaltaisia tuloksia.<sup>114</sup> Tutkimukseni toistettavuuden varmistamiseksi olen tukeutunut toisen tutkijan tulkintoihin aineistostani. Toinen tutkija analysoi aineistoni kaikki 14 mainosta käyttäen analyysimenetelmänään semioottista kuva-analyysia ja retorista analyysia. Yleensä tutkimuksen toistettavuuden varmistaminen käsittää 10 % aineiston määrästä. Tutkimukseni luotettavuuden huomioiden pidin tärkeänä koko aineistolleni tapahtuvaa toistettavuuden varmistamista. Toistettavuuden varmistaminen toisen tutkijan avulla avasi minulle uusia näkökulmia koskien tutkimusaineistoani. Toisen tutkijan tulkinnat aineistostani olivat hyvin samanlaisia omien tulkintojeni kanssa. Dialogi hänen kanssaan osoitti minulle kuitenkin sen, kuinka helppoa tutkijan on sokeutua omalle aineistolleen ja näin monia, olennaisia näkökulmia voi jäädä huomaamatta. Toistettavuuden varmistamisella toisen tutkijan kanssa oivalsin aineistostani paljon uutta ja huomion arvoista.

Tutkijana esitin itselleni kysymyksen siitä, olisinko voinut hyödyntää tutkimuksessani jotain toista aineiston analysointimenetelmää. Semioottisen kuva-analyysini ensimmäinen vaihe on hyvin samankaltainen kuin laadullinen sisällönanalyysi.<sup>115</sup> Laadullinen sisällönanalyysi ei olisi ollut kuitenkaan riittävä menetelmä analysoida monitasoista aineistoani, vaan analyysini olisi voinut jäädä pinnalliseksi. Aineistoni analyysissä käytin myös retorista analyysia. Retorisen analyysin hyödyntäminen tutkimuksessani on perusteltua, sillä mainosta ei voida analysoida kokonaisuutena, ellei analyysissä huomioida mainoksen kuvatekstiä. Kuva ja teksti muodostavat aineistossani kokonaisuuden, ehyen mainoksen.

---

<sup>114</sup> Eskola & Suoranta 1998, 217.

<sup>115</sup> Sisällönanalyysistä tutkimusmetodina ovat kirjoittaneet mm. Tuomi ja Sarajärvi vuonna 2003 julkaistussa kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Myös Kyngäs ja Vanhanen ovat kirjoittaneet sisällönanalyysistä Hoitotiede –lehdessä vuonna 1999 julkaistussa artikkelissaan.

## 4 Pääosassa malli

### 4.1 Malleina ”tavikset”

Tutkimukseni analyysissä purin mainoskuvan osiin etsimällä siitä erilaisia denotaatioita ja konnotaatioita. Tässä luvussa esittelen seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien keinoja vaikuttaa nuoreen lukijaan. Luvun keskiössä ovat mainoksen denotatiiviset ja konnotatiiviset vaikuttamiskeinot. Tässä luvussa (luku 4) esittelen tutkimustuloksiani, jotka liittyvät mainoksissa esiintyvien mallien ominaisuuksiin. Näitä ovat mm. mallin sukupuoli, ikä, pukeutuminen, ulkonäkö, ilmeet ja asento

Tutkimusaineistoni mainokset on suunnattu erityisesti 16–18-vuotiaille nuorille seurakuntalaisille. Mainoksessa esiintyvän mallin sukupuolen ja iän perusteella pyritään vaikuttamaan nuoreen kuvan lukijaan. Käyttämällä nuorta mallia mainokset tarjoavat nuorelle kuvan lukijalle samastumisen kokemuksia. Anu Mustonen nostaa esille samastumisen eli identifikaation käsitteen kirjassaan *Mediapsykologia*. Mustosen mukaan samastumisella on merkittävä rooli median tunne- ja sosialisatiovaikutusten luomisessa. Samastumalla toisiin ihmisiin, yksilö saa erilaisia sijaiskokemuksia, jotka kehittävän hänen identiteettiään. Samastumalla toiseen ihmiseen yksilö kokee osallisuutta ja uudenlaista näkökulmaa toisen ihmisen elämään. Samastuminen voi olla pyrkimystä samankaltaisuuteen ihaillun henkilön kanssa.<sup>116</sup> Samastuminen on mahdollista myös sellaiseen mainoksessa esiintyvään malliin, joka eroaa lukijasta itsestään merkittävästi. Voidaan siis todeta, että vaikka seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa käytetyt mallit edustaisivat eri ikäluokkaa ja sukupuolta kuin mainoksen nuori lukija, voi mainoskuva tästä huolimatta herättää lukijassaan samastumisen kokemuksia.

Tutkimusaineistoni analyysissä mainoksessa käytetyn mallin sukupuoli osoittautui merkittäväksi mainoksen vaikuttamiskeinoksi. Tutkimusaineistoni mainoskuvista ainoastaan neljässä mainoksessa esiintyy nainen. Lopuissa aineistoni kymmenessä mainoksessa esiintyy mallina mies. Sukupuolta pidetään yhtenä yhteiskunnan huomattavimmista käyttäytymismalleista. Sukupuoleen liittyvät käyttäytymismallit pitävät sisällään erilaisia kulttuurisesti koodattuja tapoja viestittää omaa sukupuoli-identiteettiään. Media ja erityisesti mainonta määrittelevät sitä, millaisia ovat kulttuurisesti hyväksyttävät miehet ja naiset.

---

<sup>116</sup> Mustonen 2001, 123 - 124.

Kautta mainonnan historian nainen on ollut pääosassa kulutuksessa ja mainonnassa. Nainen ja erityisesti hänen ruumiinosansa, kuten lanteet, silmät, pää, kädet ja jalat ovat edustaneet mainoksissa naisen koko olemusta.<sup>117</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien pääroolissa toimii poikkeuksellisesti miesmalli. Mainoskampanjan mainoskuvat kertovat omaa näkökulmaansa siitä, millaista on toivottava naiseus ja miehisuus suomalaisessa yhteiskunnassa, mutta myös kirkon sisällä.<sup>118</sup>

Kansallisesta nuorisotutkimuksesta 2012 ilmenee, että mainonnan on huomattavasti helpompaa miellyttää tyttöjä ja naisia kuin miehiä. Tämä johtuu tyttöjen monipuolisemmista kiinnostuksen kohteista. Mainonta erilaisine teemoineen tavoittaa tytöt mainoksien lukijoina poikia paremmin.<sup>119</sup> Tästä johtuen nuoria poikia on houkuteltu mainoksen äärelle mallin sukupuolen avulla. Mainoskuvat voivat tarjota nuorelle miespuoliselle lukijalle palasia minuuden ja identiteetin rakentamiseen. Mainoksessa esiintyvä miesmalli voi toimia nuorelle pojalle ihanteena ja tätä ihannetta tavoitellaan erilaisia vaatimuksia täyttämällä.<sup>120</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa esiintyvät miesmallit voivat esiintyä nuorille lukijoille ihanteina, jotka saavat nuoren käyttämään ääntään vaaleissa. Toisaalta voidaan kysyä, eikö mainoksessa esiintyvää naista pidetä yhtä puhuttelevana ja vakuuttavana kuin miestä. Naisten kuvat ja vartalot täyttävät suomalaisten aikakauslehtien mainokset, mutta seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan pääosissa ovat miehet.

Mallin ikä on merkittävä keino vaikuttaa mainoksen lukijan äänestyskäyttäytymiseen. Seurakuntavaalit mainoskampanjan malleista kolme mallia ovat iältään suunnilleen nuoren äänestäjän ikäisiä. He ovat mainoksissa 3, 4, 9, 10, 13 ja 14 esiintyvät mallit. Useimmat kampanjassa käytetyt mallit eivät edusta iältään nuorten, 16–18-vuotiaiden äänestäjien ikäluokkia. Mainoskuviissa 1, 2, 5, 6, 7 ja 8 on käytetty malleina kolmea aikuista, noin 30–40-vuotiasta miestä. Miten aikuinen miesmalli puhuttelee nuorta 16–18-vuotiasta äänestäjää? Kansallisesta nuorisotutkimuksessa 2012 selvitettiin nuorten suomalaisten arvoja ja asenteita. Erääksi tärkeäksi elämänarvoksi osoittautuivat nuorten omat vanhemmat. Nuoret pitävät omia vanhempiaan esikuvinaan.<sup>121</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoksissa esiintyvillä aikuisilla miesmalleilla on voitu hakea mielikuvaa

<sup>117</sup> Kortti 2007, 108.

<sup>118</sup> Kortti 2007, 105.

<sup>119</sup> Kansallisen nuorisotutkimuksen julkistustilaisuus 17.8.2012, Pauli Komonen.

<sup>120</sup> Dunderfelt 2004, 96–97.

<sup>121</sup> Kansallisen nuorisotutkimuksen julkistustilaisuus 17.8.2012, Markus Keränen.

nuoren kuvan lukijan omista vanhemmista ja erityisesti isästä. Mainokset voivat vedota nuoreen lukijaan esittämällä kuvassa nuoren oman vanhemman kaltaisen hahmon. Mainokseen valitun mallin ikä voi vedota nuoren itsensä edustamiin arvoihin, jotka liittyvät esimerkiksi nuoren omaan perheeseen. Kuvissa 11 ja 12 esiintyy mallina vanhempi mies. Mainokseen on voitu etsiä tarkoituksella vanhempi mies esiintymään nuoren kuvan lukijan isoisäksi kelpaavassa roolissa. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa on hyödynnetty nuorten keskuudessa vallitsevia perheeseen liittyviä arvoja. Toisaalta kampanjassa huomiota herättävät poissaolollaan äiti ja isoäiti.

Kaikissa seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa esiintyy mallina oikea ihminen. Charles Peircen mukaan valokuva ihmisestä voi olla ikoni. Ikonilla hän tarkoittaa merkkiä, joka muistuttaa kohdettaan.<sup>122</sup> Ikonisuuden lisäksi valokuva on paljon muutakin ja sillä voi olla mm. indeksinen luonne. Kaikkia seurakuntavaaleissa 2010 esiintyviä malleja voidaan kutsua ikoneiksi, jotka esittävät seurakunnassa vaikuttavia ihmisiä. Vaikka mainoskampanjan mallit eivät ole tunnistettavia henkilöitä, pyrkivät he luomaan kuvan lukijalle mielikuvaa aktiivisesta seurakunnassa toimimisesta. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa esiintyvät todelliset henkilöt pyrkivät vaikuttamaan mainoksen lukijoiden tunteisiin ja herättämään heidän huomionsa. Kampanjan luonne muuttuisi täysin, mikäli mainoksissa ei esiintyisi ikonia seurakuntalaisesta laisinkaan. Pelkkä teksti ilman visuaalista ikonia voisi olla huomaamaton ja se ei ehkä herättäisi nuoren mainoksen lukijan huomiota.

Tutkimusaineistoni kaikissa mainoksissa esiintyy malli, joka ei ole julkisuudesta tunnettu henkilö. Seurakuntalaisen näkökulmasta kampanjan malleja voidaan siis pitää ns. ”tavallisina”<sup>123</sup> ihmisinä. Julkisuuden henkilöitä on hyödynnetty vaalityön tukena, esimerkiksi virallisilla seurakuntavaalien 2010 nettisivuilla. Sivustolla tunnetut suomalaiset näyttelijät, poliitikot, artistit ja ”muotibloggaajat” ilmoittavat äänestävänsä seurakuntavaaleissa 2010.<sup>124</sup> On huomionarvoista, ettei seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa esiinny yhtään julkisuudesta tunnettua mallia.

Kansallisen nuorisotutkimuksen 2012 mukaan nuoret suomalaiset eivät arvosta julkisuuden henkilöitä. Heidän sijaansa nuoria puhuttelevat aidot ja

<sup>122</sup> Fiske 1992, 71.

<sup>123</sup> Tiedostan termin ”tavallinen” käyttöön liittyvän ongelmallisuuden. Tässä tutkimuksessa tarkoitetaan ”tavallisella” julkisuudesta tuntematonta henkilöä. Nuoriso- ja populäärikulttuurissa ”tavallista” voidaan nimittää ”tavikseksi”. Tähän perustuu myös luvun 4.1 otsikointi.

<sup>124</sup> Seurakuntavaalit 2010, Minäkin äänestän.

tavalliset ihmiset. Nuoret kyseenalaistavat sen, käyttääkö mainoksessa esiintyvä ”julkismalli” todellisuudessa mainostamaansa tuotetta. Toisaalta julkisuudessa esiintyvät henkilöt jakavat nuorten mielipiteitä. Kansallisen nuorisotutkimuksen 2012 mukaan nuorilla ei ole enää yhteisiä sukupolvikokemuksia. Toisen nuoren ihannoima julkisuuden henkilö voi edustaa toiselle nuorella ”antisankaria”.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa nuoria lukijoita pyritään puhuttelemaan julkisuudesta tuntemattomilla malleilla, jotka voivat edustaa nuorille lukijoille aitoutta ja arkisuutta. Julkisuudesta tuntemattomat mallit jakavat myös huomattavasti vähemmän eriäviä mielipiteitä kuin julkisuuden henkilöt. Lukija ei voi yhdistää mainoksessa esiintyvään tuntemattomaan malliin sellaisia mielikuvia, joita hän yhdistäisi julkisuudesta tunnettuun malliin. Tuntemattomat mallit ovat mainoksen tuottajalle turvallinen valinta. Mainoksissa esiintyvien tuntemattomien mallien läsnäoloa kampanjan vaikuttavuudessa puoltaa kulttuurissa vallitseva tosi-tv-formaattien räjähdysmäinen suosio. Julkisuuden henkilöt eivät ole niin kiinnostavia kuin aiemmin: Suomalaiset suosivat niin mainoksissa kuin televisiossakin entuudestaan tuntemattomia, ”tavallisia tallaajia”. Tuntemattomien mallien käyttäminen on ollut seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan keino vaikuttaa seurakuntalaisten äänestyskäyttäytymiseen.

## 4.2 Mallien fyysinen vetovoimaisuus

Tutkimukseni analyysissä kiinnitin huomiota erityisesti mainoksessa esiintyvän mallin ulkonäköön. Mallin ulkonäöllä pyritään vaikuttamaan mainoksen lukijaan ja luomaan mielikuvaa siitä, millainen on mainoksessa esiintyvän mallin esittämä hahmo. Mainoksen tarkoituksena voi olla se, että kuvan lukija löytää mainoksesta itsensä, kaverinsa, vanhempansa tai vaikkapa naapurinsa. Jos kuvassa esiintyvä malli herättää nuoren lukijan mielenkiinnon, voi tämä vaikuttaa nuoren lukijan päätökseen äänestää seurakuntavaaleissa 2010. Mielenkiinnon herättäjinä voivat toimia mm. mallin vetovoimaisuus, trendikäs tai koominen pukeutuminen ja samastumisen kokemukset.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvissa kiinnitin huomiota mallin ruumiinrakenteeseen ja fyysisiin ominaisuuksiin. Mainoskampanjan mallit eivät poikkea fyysisiltä ominaisuuksiltaan juurikaan yhteiskunnassa vallitsevista ulkonäkönormeista. He kaikki ovat ruumiinrakenteeltaan sopusuhtaisia, etniseltä taustaltaan suomalaisen näköisiä ja tavallisesti puettuja. Kokonaisuudessaan



mainoskampanjan mallit muodostavat varsin homogeenisen näköisen- ja kokoisen mallien rivistön. Mallit ovat tavallisen oloisia ja näköisiä.

Seurakuntavaalien 2010 mainoskuvat ylläpitävät muun median ohella käsitystä siitä, millainen ihmisvartalo on hyväksyttävä ja toivottava mainoskuvaan. Tutkimusaineistoni kuvissa 3, 4, 9 ja 10 esiintyy malleina kaksi nuorta tyttöä. He molemmat ovat erityisen hoikkia, eivätkä poikkeakaan juurikaan esimerkiksi teineille suunnattujen lehtien kosmetiikkamainoksien malleista. Toisaalta myös kampanjan miesmallit ovat kaikki ruumiinrakenteeltaan sopusuhtaisia. Finriski 2007- tutkimuksen mukaan runsas viidennes suomalaisista vuonna 2007 oli lihavia, eli heidän painoindeksinsä ylitti luvun 30.<sup>125</sup> Seurakuntavaalien 2010 mainoskampanjan mallit eivät edusta ruumiinrakenteeltaan keskiverto-otantaa suomalaisista, sillä muutoin kampanjan mainoskuviin esiintyisi yksi tai kaksi ylipainoista mallia.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa on hyödynnetty mallien attraktiivista eli vetovoimaista ulkonäköä yhtenä keinona suostutella nuorta seurakuntalaista käyttämään ääntään vaaleissa. Vetovoimaisuus on yksi median keinoista vaikuttaa ihmisiin. Eräs vetovoiman muodoista on fyysinen vetovoimaisuus, jota hyödynnetään erityisesti mainonnassa. Mainoksen mallin fyysinen viehättävyys on hallitseva myönteinen ominaisuus, jonka avulla voidaan vaikuttaa lukijan arvioon kuvassa esiintyvistä malleista ja mainoksen sanomasta. Usein viehättävän näköisen ihmisen ajatellaan olevan myös luonteeltaan ystävällinen, sosiaalinen ja lahjakas.<sup>126</sup>

Mainonnan väitetään määrittävän sitä, millainen vartalo on kulttuurisesti hyväksyttävä ja kaunis. Yhdessä muun median kanssa mainonta piirtää tiukkoja rajoja ihannevartalolle, joka on kuitenkin tarkoituksellisesti kuluttajan tavoittamattomissa. Tämän takia useimmissa mainoksissa esiintyy hoikka ja fyysisesti vetovoimainen ihminen. Vaikka mainoksen keskiössä onkin tuotteen myyminen, pyrkii se samalla suostuttelemaan mainoksen lukijan omaksumaan mainoksessa esitetyn ruumiillisuushanteen.<sup>127</sup> Median luomat ja ylläpitämät ruumiillisuushanteet vaikuttavat erityisesti nuoriin suomalaisiin tyttöihin. Suomalaiset tytöt kokevat median esittämien täydellisyysvaatimusten ja etenkin vallitsevan laihuushanteen vaikuttavan kielteisesti heidän kokemuksiinsa omasta

<sup>125</sup> Painonhallinta, Terveysriskit kasvavat ylipainon myötä.

<sup>126</sup> Mustonen 2001, 49.

<sup>127</sup> Rossi 2007, 133.

ulkonäöstään. Monella tytöllä on median ylläpitämistä kauneuskäsityksistä johtuen toive olla kauniimpi ja erityisesti laihempi.<sup>128</sup>

Useissa aikakauslehtien mainoksissa naismalli poseeraa kohti kameraa kiiltävät, pitkät ja tuuheat hiukset hulmuten. Näin mainoksen lukijalle luodaan kuvaa lähes täydellisyyttä hipovasta mallin esittämästä hahmosta. Hiuksilla ja karvoituksella suostutellaan, houkutellaan ja välitetään illuusioita. Marja-Leena Rossin mukaan esimerkiksi lyhyet hiukset yhdistettynä kulmikkaisiin kasvoihin, symboloivat televisiomainoksissa maskuliinisuutta.<sup>129</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvissa jokaisella mallilla on hiukset päässään. Kuvassa 7 esiintyvän mallin tukka on peitetty hupulla ja näin lukijan on vaikeaa hahmottaa, onko mallilla lainkaan hiuksia päässään. Kuvassa 8 samaisen mallin huppu on laskettu alas ja mainoksen lukijalle paljastuu mallin tumma ja pitkä tukka. Kuvissa 7 ja 8 esiintyvä malli eroaa kampanjan muista miesmalleista pitkien hiustensa ja karvoituksensa tähden. Mallin parta ja viikset luovat vaikutelmaa hieman epäsiististä ulkonäöstä. Kuvan malli ei esitä sliipattua ja siistiä miestä, vaan hänen olemuksessaan on ripaus kapinaa ja karheutta.

Selkeimmin mallin hiukset erottuvat kuvassa 3, jossa mallin esittämän nuoren tytön hiukset ovat pystyssä. Lukijan huomio kiinnitetään ensimmäiseksi tytön vauhdikkaaseen hiustyyliin. Kuvissa 9 ja 10 esiintyvän mallin hiukset ovat huomattavasti hillitymmät. Hiukset voidaan nähdä ihmisen elinvoimaisuuden symbolina ja lähteenä.<sup>130</sup> Kuvassa 3 esiintyvän mallin hulmuavat hiukset tukevat ajatusta mallin esittämän tytön elinvoimaisuudesta. Kuvassa 9 ja 10 esiintyvän mallin hiukset voivat vaikuttaa latteilta ja jopa yllätyksettömiltä. Molempien mallien hiukset ylettyvät olkapäille asti. Olkapäille asti ulottuvat hiukset korostavat mallien esittämien hahmojen tyttömäisyyttä ja sukupuoli-identiteettiä. Kuvissa 13 ja 14 esiintyvällä mallilla on lähes olkapäille ulottuvat, luonnonkiharat hiukset. Kuvissa esiintyvän pojan ylikasvaneet hiukset eivät vaikuta hänen uskottavuuteensa, vaan mallin esittämä poika pörröisine hiuksineen on kuin suoraan suomalaisesta katukuvasta poimittu. Entäpä jos mainoskampanjassa esiintyvien tyttömallien hiukset olisi leikattu hyvin lyhyiksi ja kulttuurisia ulkonäkönormeja haastaviksi?

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa miesten hiukset haastavat miehisyyteen yhdistettäviä sukupuolimyyttejä, toisin kuin mainoskampanjassa

<sup>128</sup> Inkinen 2010, 54.

<sup>129</sup> Rossi 2003, 37.

<sup>130</sup> Lempiäinen 2002, 170.

esiintyvien naismallien ulkoinen olemus. Kampanjan tytöt polkkatukkineen on esitetty perinteisesti ja rajoja rikkomatta. Jos kuvissa 9 ja 10 esiintyvällä mallilla olisi huomiota herättävä irokeesi -kampaus, voisi kuvatekstin idea tikun ristimisestä olla houkuttelevampi vaihtoehto.

### 4.3 Vakavat ja vaativat - mallien ilmeet

Mainoksessa esiintyvän mallin ilmeillä ja katseella pyritään vaikuttamaan kuvan lukijaan ja suostuttelemaan häntä käyttämään mainoksen edustamaa tuotetta. Mainoksen lukijan on tulkittava mainoksessa esiintyvän mallin ilmeitä ja sitä, mitä ne kertovat kuvan lukijalle. Tosin ilmeet ovat aina tulkinnanvaraisia ja jokainen lukija tulkitsee erilaisia ilmeitä omasta ajattelustaan käsin. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa nuoreen äänestäjään vaikutetaan mallien erilaisilla ilmeillä. Perinteisesti mainoksissa on totuttu näkemään valkoinen, sädehtivä hymy.<sup>131</sup> Aineistoni mainoskuviissa tätä hymyä ei nähdä.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mallit esiintyvät useimmissa kuviissa vakavina ja jopa hämmentyneinä. Selkeimmin hymy on erotettavissa mallin kasvoilta kuviissa 3 ja 5. Tosin kummassakaan kuvassa malli ei hymyile huulet avoimina, paljastaen hampaitaan. Kuvassa 3 esiintyvä malli näyttää siltä kuin hän tukahduttaisi nauruaan ja yrittäisi pitää ilmeensä kontrolloituna. Kuvassa 5 esiintyvän mallin ilmettä voisi kuvailla eräänlaiseksi virnistykseksi. Myös kuviissa 1 ja 2 mallin kasvoilla on havaittavissa eleitä huvittuneisuudesta, vaikka suoranaista hymyä mallin esittämän hahmon kasvoilla ei nähdä. Kuviissa 4, 13 ja 14 malleilla on kasvoillaan hämmentynyt ilme. Havainnollistan mallien hämmentyneitä ilmeitä seuraavien lähikuvien avulla.

Kuva 4.



Kuva 13.



Kuva 14.



<sup>131</sup> Knuuttila 1991, 121.

Mallien suunpielet ovat ”loksahaneet” auki ja heidän silmänsä ovat hämmästyksestä suurina. He molemmat ovat nuoria malleja, jotka edustavat kampanjassa noin 16-vuotiaita, ensimmäistä kertaa äänestäviä teinejä. Mallien ilmeet tukevat tarinaa ensimmäistä kertaa äänestämisestä. Mallien ilmeiden avulla seurakuntavaaleista 2010 luodaan mullistavaa ja historiallista konseptia, jollaista Suomessa ei ole aiemmin nähty, kuultu ja koettu.

Kuvissa 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ja 12 mallien ilmeet ovat vakavia ja heidän kasvonsa vaikuttavat jopa ilmeettömiltä. Miten ilmeettömät kasvot voivat suostutella nuorta käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa 2010? Vaikka hyytymätön hymy on kautta vuosikymmenten kuulunut mainonnan keinoihin vaikuttaa lukijoihinsa, on sen rinnalle nostettu mainoksissa käytetty hymyttömyys ja mallin kasvoilta luettava ilmeettömyys, josta ei voi päätellä juuri mitään. Mallin kasvot eivät paljasta lukijalle välittömästi mainostettavaan tuotteeseen liittyvää salaisuutta, vaan kuvan lukija haastetaan ajattelemaan ja oivaltamaan. Mallit ovat esiintyneet hymyttöminä ja vakavina erityisesti kosmetiikkamainoksissa.<sup>132</sup>

Seurakuntavaalien 2010 hymyttömät ja vakavat mallit haastavat lukijan pohtimaan äänestämisen mahdollisuutta tarkkaan ja tosissaan. Äänestämistä seurakuntavaaleissa 2010 ei pistetä leikiksi, vaan lukijan toivotaan oivaltavan äänestämisen merkittävyys ja tärkeys. Toisaalta mallien vakavat ja hämmentyneet ilmeet voivat toimia eräänlaisena peilinä suomalaisten suhtautumiseen kirkollisiin vaaleihin. Mainoskampanjan mallit voivat ilmeillään luoda mielikuvaa siitä, millaisia reaktioita kirkolliset vaalit voivat mainoksen lukijoissa herättää.

Mainonnan tutkimus on osoittanut, että miehet hymyilevät mainoksissa naisia harvemmin. Myös seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa miehet esitetään vakavina ja viileinä. Poikkeuksena on kuitenkin kuvan 5, vasemmasta ylänurkasta kurkistava ja virnistävä mies. Miesten hymyttömyyttä mainoksissa on selitetty mm. hymyn lepyttelevällä ja alistuvalla merkityksellä. Alistuvuus ja sovittelevuus yhdistetään helpommin naisiin kuin miehiin.<sup>133</sup> Toisaalta seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan miesmallit hymyttömine kasvoinaan tukevat miehisyyteen ja sankaruuteen yhdistettäviä myyttejä, joita käsittelen erityisesti tutkimukseni luvussa 6.1.1.

<sup>132</sup> Knuuttila 1991, 121.

<sup>133</sup> Knuuttila 1991, 131.

Jokaisessa tutkimusaineistoni mainoksessa esiintyy yksi malli. Nauramista pidetään perinteisesti sosiaalisena tapana, joka liittyy toisen ihmisen kanssa jaettuun kokemukseen ja tilanteeseen. Itsekseen naurava ihminen mielletään koomiseksi ja omituiseksi. Tämän vuoksi mainoksissa nähdään harvoin yksikseen nauravia malleja.<sup>134</sup> Mikäli seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvissa esiintyisi monta mallia samassa mainoksessa, olisi nauraminen sosiaalisesti hyväksyttävämpää. Tämä voisi olla yksi peruste sille, miksi seurakuntavaalit 2010 vaalimainoksien mallit esiintyvät niin vakavina.

Katsekontaktia pidetään tärkeänä mainoksen lukijan ja kuvassa esiintyvän mallin välisen vuorovaikutuksen kannalta.<sup>135</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10 ja 13 mallien esittämät hahmot katsovat suoraan kuvan lukijaa. Kuvien asettelulla on haettu vuorovaikutusta mainoksen lukijan ja kuvassa esiintyvän mallin välille. Mallien esittämien hahmojen katseilla vedotaan ja toisaalta myös vaaditaan kuvan lukijaa käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa 2010. Suora katsekontakti kuvan lukijaan yhdistettynä kuvatekstin vaatimukseen äänestää kirkollisissa vaaleissa luovat mainoksen vaikuttavuutta. Esimerkiksi kuvissa 7 ja 8 esiintyvä malli tuijottaa kuvan lukijaa häpeilemättä suoraan silmiin. Tällä tuijotuksella pyritään luomaan vuorovaikutusta kuvan hahmon ja lukijan välille. Toisaalta kuvissa 11 ja 12 esiintyvä malli välttelee suoraa katsekontaktia mainoksen lukijaan.

Gunther Kress ja Theo van Leeuwen nostavat esille katsekontaktin merkityksen mainoksen vuorovaikutusprosessin synnyttäjänä. Suoran katsekontaktin myötä mainoksen lukija voi mieltää mainoksessa esiintyvän mallin edustavan välillisesti mainoskuvan tuottajaa. Mallin suoran katsekontaktin taustalla on miltei aina mainoksen tuottajan tahto saada kuvan lukija tekemään tai ajattelemaan jotain. Mallin katsekontaktilla pyritään luomaan sosiaalinen side kuvan lukijan ja mallin välille.<sup>136</sup>

Osassa seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa voidaan mallin suoralla katseella hakea sosiaalista yhteyttä kuvan lukijan ja mallin välille. Toisaalta seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa on kuvia, joissa mallin esittämä hahmo ei ota lainkaan katsekontaktia kuvan lukijaan. Tämä ei välttämättä kuitenkaan kerro siitä, että vuorovaikutus lukijan ja mallin esittämän hahmon välillä jäisi ohuemmaksi kuin suorassa katsekontaktissa. Mainoksessa esiintyvän mallin

<sup>134</sup> Knuuttila 1991, 130.

<sup>135</sup> Kress & Leeuwen 1996, 119.

<sup>136</sup> Kress & Leeuwen 1996, 119.

välttelevässä katseessa voidaan nähdä ripaus salaperäisyyttä liittyen mainoksen mallin esittämän hahmon salaisuuteen. Tämä voi tehdä seurakuntavaaleissa 2010 äänestämisestä houkuttelevamman vaihtoehdon.

#### 4.4 Vaatteet on mun aatteet – mallien pukeutuminen

Yksi mainosten keino vaikuttaa lukijoihinsa on mallien vaatetus. Myös seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa nuoreen lukijaan on pyritty vaikuttamaan mallin vaatetuksen avulla. Miten mainoskampanjan malleille puetut vaatteet pyrkivät vaikuttamaan suomalaisnuorten aatteeseen äänestää kyseisissä vaaleissa? Vaatteet tarjoavat nuorelle lukijalle tärkeän samastumisen mahdollisuuden. Yksilö voi halutessaan jäljitellä ihailemansa ihmisen tyyliä ja visuaalista ilmettä. Tämä tapahtuu mm. suosimalla samoja pukeutumisbrändejä kuin samastumisen kohteena oleva henkilö.

Aineistoni 3. kuvassa nuorella tytöllä on jalassaan suositut Converse-tennarit. Converse on Yhdysvalloissa vuonna 1908 perustettu kenkiä valmistava yritys, jonka tuotteet ovat erityisen suosittuja lasten ja nuorten keskuudessa.<sup>137</sup> Nuorten brändejä tutkinut Samil Aledin kuvailee Converse -tossuja nuorten tarpeisiin vastaaviksi ja tossuja onkin saatavilla lukuisissa kuoseissa, väreissä ja malleissa. Conversejen ansiosta nuoret kuuluvat joukkoon, mutta myös erottautuvat ikätovereistaan. Converset auttavat nuorta olemaan samanlainen, mutta yksilöllinen.<sup>138</sup> Kuvan 3 takana voi olla mainostajan toive siitä, että nuori kuvan lukija samastuisi mainoksessa esiintyvään tyttöön, jolla on jalassaan katuuskottavat Converse-tennarit. Converse-tossut voivat löytyä myös nuoren mainoksen lukijan kenkäkaapista. Myös kuvassa 13 esiintyvällä mallilla on jalassaan nuorten, erityisesti rullalautailijoiden, ns. ”skeittaajien” suosimat tennarit. Tennareiden avulla nuorelle mainoksen lukijalle voidaan viestittää kuvaa kirkosta, jonne ei tarvitse tulla vanhat ja ahtaat rippikengät jalassa, vaan juuri sellaisena kuin kuvan lukija on, mukavine ”skeittikenkineen”.

Kuvissa 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 13 ja 14 malleilla on jalassaan farmarihousut eli farkut. Farkkujen väitetään olevan maailman suosituimmat housut ja niitä voi ostaa lähes joka puolelta maailmaa.<sup>139</sup> Kuten kuvista voidaan huomata, esiintyvät naismallit huomattavan tiukoissa farkuissa verrattuna miehiin. Tämä mukailee

<sup>137</sup> Converse, about Converse.

<sup>138</sup> Aledin 2009, 106-107.

<sup>139</sup> Farkut. Info, Kaikki tieto farkuista, Historia.

nuorten pukeutumisen trendejä ja erityisesti nuorten tyttöjen vaatteisiin kohdistuvaa piukkuuden ja niukkuuden vaatimusta. Esimerkiksi kuvissa 13 ja 14 esiintyvän pojan farkut ovat huomattavan löysät ja kuin putoamaisillaan. Tämä vahvistaa mallin rentoa habitusta entisestään. Perinteisen ajattelun mukaan rennot farkut eivät ole kuulunut kirkkoon ja kristityn on ajateltu pukeutuvan farkkuja konservatiivisempiin housuihin ja hameisiin. Ehkäpä rennoilla farkuilla ja vaatteilla on haluttu korostaa seurakuntavaaleissa 2010 äänestämisen arkisuutta ja rentoutta sekä ajatusta siitä, ettei äänestäjän tule muuttaa tyyliään, vaan hän voi astella vaaliuurnalle itsensä näköisenä - ja tyyllisenä. Moderni seurakuntalainen marssii äänestyspaikalle Converseissa ja farkuissa.

Kokonaisuudessaan vuoden 2010 seurakuntavaalien mainoskampanjan mallit on puettu hyvin arkisesti ja rennosti. Poikkeuksena mainittakoon kuva 12, jossa vanhempi mies seisoo jäykkänä paikoillaan ja hänen päällään on tumma miesten juhlapuku. Juhlavaa ja tärkeää vaikutelmaa lisää miehen kaulassa oleva rusetti. Kuvassa 11 on käytetty samaa mallia, mutta mallin ulkoinen olemus on jo hieman rennompi, sillä juhlava rusetti on jätetty naulakkoon ja puvun takki lepää rennosti miehen käsivarrella. Iältään malli voisi olla nuoren 16–18-vuotiaan äänestäjän isoisä.

Mallin virallisen, "isoisämäisen" tyylin takana on voinut olla halu herättää nuoren äänestäjän velvollisuudentunto vedoten äänestämiseen sukupolvelta toiselle periytyvänä traditiona. Mallin juhlavalla ja siistillä pukeutumisella on voitu hakea mielikuvaa äänestämisen ainutkertaisuudesta ja juhlallisesta luonteesta. Äänestämistä vuoden 2010 seurakuntavaaleissa ei pidetä arkisena rutiinina, vaan poikkeuksellisenä juhlahetkenä, jolloin rusettiin pukeutuminen on oikeutettua. Toisaalta mallin olemus erityisesti kuvassa 12 henkii rivien välistä luettavaa ja katsottavaa ironiaa. Tätä tehostaa kuvateksti "Löydä hyvää seuraa vaalikoneella". Tuskinpa moni teini-ikäinen mieltää isoisänsä ikäiset pukumiehet siksi parhaaksi mahdolliseksi seuraksi. Kuvat 11 ja 12 muodostavat kokonaisuuden, jossa kuva 12 edustaa jopa ironisesti äänestämisen tärkeyttä ja virallisuutta. Kuvassa 11 äänestäminen ja erityisesti sopivan ehdokkaan löytyminen esiintyy jo huomattavasti rennompana ja vähemmän koomisena tilanteena.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mallit on puettu arkisiksi suomalaisiksi kuluttajiksi, joiden päälle puetut vaatteet edustavat suomalaisen valtavirran pukeutumista. Vaikka seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa ei

mainosteta vaatteita, ovat vaatteet ja asusteet tärkeä mainoksien vaikuttamiskeino. Aktiivisena seurakuntalaisena toimimisesta luodaan seurakuntavaalien 2010 mainoskampanjassa eräänlainen brändi<sup>140</sup> käyttämällä hyväksi muita brändejä, kuten mainoksien malleille puettuja merkkivaatteita. Teoksessaan Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria, Alissa Quart nostaa esille amerikkalaisten teinien elämän kaupallistumisen ja tuotteiden ostamisen miltei uskontona, jonka jumalina palvotaan merkkituotteita.<sup>141</sup> Myös suomalaiset nuoret suosivat tiettyjä tuotemerkkejä, erityisesti sellaisia vaatteita, jotka edustavat nuorisomuodin trendikkäintä kärkeä. Kuitenkin suomalaisnuoret kuluttajina eroavat amerikkalaisista sisaristaan ja veljistään siinä, ettei heillä ole käytössään yhtä suuria rahasummia kuluttamista varten.<sup>142</sup> Toisaalta suomalaisnuoret eivät ainakaan vielä miellä brändejä yhdeksi keskeisimmäksi identiteettityönsä palaseksi, vaikkakin he tiedostavat hyvin tarkkaan, minkä brändin vaatteet ovat sosiaalisesti hyväksytyjä ja suosittuja.<sup>143</sup> Tutkimustulokseni osoittavat, että myös kirkko mainostajana on oivaltanut nuorten kuluttajien bränditietoisuuden ja brändien merkityksen nuorten arjessa.

## 4.5 Valmuis lähteä liikkeelle – mallien asennot

Mainoksessa esiintyvän mallin asennoilla voidaan luoda erilaisia mielikuvia liittyen kuvassa mainostettavaan asiaan. Miltei jokaisessa seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvassa malli seisoo pystyssä. Poikkeuksena on kuva 10, jossa nuori tyttö istuu korokkeella ja nojaa passiivisesti toisen korokkeen kulmaan. Mallin seisomisasento voidaan tulkita eräänlaiseksi valmiudeksi lähteä liikkeelle ja olla aktiivinen oman elämänsä toimija. Pentti Lempiäisen mukaan seisominen on vanha uhraamisen asento ja se merkitsee kiitollisuutta Pyhää kohtaan. Suomalaisessa jumalanpalveluselämässä seisominen kuuluu jumalanpalveluksien ylistysosiin ja seurakunta nousee seisomaan evankeliumitekstin ja uskontunnuksen aikana. Lempiäinen toteaa seisomisen kuvastavan ihmisen valmiutta totella ja kuunnella.<sup>144</sup> Seisova malli edustaa kuvan lukijalle

<sup>140</sup> Tietyn yrityksen, tuotteen ja ilmiön ympärille kehittyntä mielikuvaa tuotteesta kutsutaan brändiksi.

<sup>141</sup> Quart 2003, 11.

<sup>142</sup> Quart 2003, 17.

<sup>143</sup> Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia - symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa.

<sup>144</sup> Lempiäinen 2002, 212- 213.



passiivisuuden sijaan aktiivisuutta ja näin myös valmiutta äänestää seurakuntavaaleissa 2010.

Kuvan 10 malli on asetettu istumaan ja hänen fyysinen olemuksensa viestii löysyyttä ja passiivisuutta. Kuvan mallin fyysinen asento on ristiriidassa suhteessa mainoksen kuvatekstiin, jossa lukee "Pistä tikku ristiin". Tytön fyysinen olemus on kaukana kuvatekstin sanomasta äänestää seurakuntavaaleissa. Mainoksessa voidaan pyrkiä vaikuttamaan vastakohtaparien kautta. Mallin esittämä tyttö huo-kuu passiivisuutta, mutta kuvateksti kehottaa toimimaan. Toisaalta tytön laiska olemus tarjoaa varmasti monelle 16–18-vuotiaalle nuorella äänestäjälle samastu-misen kohdetta. Kuvissa 9 ja 10 mallin jalat on ristitty. Tämä tukee kuvatekstin sanomaa äänestämisestä seurakuntavaaleissa 2010, mutta herättää samalla kysy-myksen siitä, mitä muuta nuoren tytön ristiin asetetut jalat voivat äänestäjälle ker-toa.

Mainoksen ominaisuuksia tarkkaillessa on tärkeää kiinnittää huomiota mai-noksen rajaukseen ja mallin etäisyyteen suhteessa kameraan. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainoskuviissa ei ole yhtään lähikuvaa. Lähikuvalla tar-koitan kuvaa, jossa kuvan kohde on kuvattu erittäin läheltä ja hänestä näkyy esi-merkiksi pelkästään kasvot. Kuvia 2, 4, 7, 8, 12 ja 14 voidaan nimittää puolilähi-kuviksi. Puolilähikuviissa mainoksessa esiintyvä malli kuvataan usein vyötäröstä ylöspäin. Kuvat 1, 3, 9, 10, 11 ja 13 edustavat puolestaan laajempia kuvia, joissa mallin vartalo on kokonaan näkyvillä. Näissä kuvissa mallien vartaloiden lisäksi on näkyvillä runsaasti kuvan taustaa, sillä kuvien mallit ovat kauempana suhteessa mainoksen lukijaan ja näin kuvissa käytetty tausta pääsee paremmin esille.

Kressin ja Leeuwen mukaan mallin etäisyydellä suhteessa mainoksen luki-jaan on sosiaalinen merkitys. He toteavat lähietäisyyden ihmisten välillä viittaa-van ihmisten väliseen läheiseen suhteeseen. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa ei ole yhtään lähikuvaa ja näin voidaan päätellä, ettei mainoskampanjan mallien ja mainosten lukijoiden välille haluta luoda keinotekoista mielikuvaa intiimistä suh-teesta. Toisinaan mainoksen lukija voi kokea lähietäisyydeltä kuvatun mallin jopa hyökkäävänä ja aggressiivisena, koska todellisuudessa heidän välillään ei ole lä-heistä suhdetta. Voidaan todeta, että seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mallit on kuvattu turvallisen etäältä suhteessa nuoreen kuvan lukijaan. Näin mai-

noksen kehoitus äänestää seurakuntavaaleissa 2010 ei ole liian painostava ja tukahduttava.<sup>145</sup>

Miltei kaikki seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien mallit on kuvattu suoraan edestäpäin ja kuvaaja on ollut samalla tasolla kuvattavan kohteen kanssa. Mainoksessa käytetty kuvakulma on yksi mainoksen keinoista vaikuttaa lukijoihinsa. Se, mistä kuvakulmasta mainoksessa esiintyvä malli on kuvattu, voi vaikuttaa lukijan malliin yhdistämiin mielikuviin. Kuvissa 1, 6 ja 8 mallit on kuvattu hivenen yläviistoon suhteessa mainoksen lukijaan. Mallien taakse nojaavat päät korostavat tätä vaikutelmaa. Kuvissa 1, 6 ja 8 mallien esittämien hahmojen voidaan ajatella olevan hieman ylimielisiä ja heidät on korotettu suhteessa kuvan lukijaan. Kuvakulman lisäksi mallien esittämien hahmojen ylimielistä ja määrätietoista vaikutelmaa lisäävät heidän vakavat ilmeensä.

Kressin ja Leeuwenin mukaan mainoksessa käytetty kuvakulma viestii mainoksen valtasuhteista. Matalalta kuvattu malli voi näyttäytyä kuvan lukijalle valtaa käyttävänä ja näin vuorovaikutussuhde mallin esittämän hahmon ja lukijan välillä voi jäädä ohueksi. Mikäli malli kuvataan ns. silmän korkeudelta, samasta tasosta kuin kuvan lukija, näyttäytyy mallin esittämä hahmo huomattavasti tasavertaisemmalta suhteessa lukijaan.<sup>146</sup> Huomion arvoista on se, että seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja on suunniteltu erityisesti juuri nuorille 16–18-vuotiaille seurakuntalaisille. Tämä herättää kysymyksen siitä, miksi jotkut mainoskampanjan mallit on haluttu kuvata sellaisesta kuvakulmasta, jossa mallin esittämän hahmon yliveräinen asema suhteessa nuoreen lukijaan korostuu. Nuori lukija asetetaan katsomaan mallia ylöspäin.

<sup>145</sup> Kress & Leeuwen 1996, 130, 131.

<sup>146</sup> Kress ja Leeuwen 1996, 146.

## 5 Mainoksen tausta

### 5.1 Yksinkertaisesti vaikuttava

Nuorille suunnatut mainokset ovat perinteisesti olleet visuaalisesti värikkäitä ja räiskyviä. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien taustat ovat hyvin yksinkertaisia, eikä kuviin ole aseteltu juurikaan ylimääräisiä tavaroita. Poikkeuksena ovat kuvien 9 ja 10 haaleat, miltei huomaamattomat korokkeet, sekä kuvissa 3 ja 4 mallin käsissä olevat numerot 1 ja 6. Seurakuntavaalien mainoskampanja pyrki vaikuttamaan lukijoihinsa selkeydellä, yksinkertaisuudella ja vähäeleisyydellä. Kuvien pääosassa on malli ja hänen esittämänsä tarina, jota mallille puetut vaatteet, mallin ilmeet ja asennot välittävät. Tässä luvussa (luku 5) esittelen tutkimustuloksiani koskien mainosten taustoja, valoja, varjoja ja sommittelua sekä mainoksissa käytettyjä värejä. Nämä ovat mainoksen keinoja vaikuttaa lukijoihinsa.

Päivi Hovi-Wasastjernan mukaan vaalimainonnan visuaalinen erityispiirre kautta historian on ollut mainoksen selkeys ja yksinkertaisuus. Näin mainoksen tuottajat varmistavat sen, että äänestäjät ovat ymmärtäneet mainoksen perimmäisen tarkoituksen eli äänestämisen vaaleissa. Tästä johtuen vaalimainonnassa ei juurikaan oteta riskejä, vaan mainokset tukeutuvat turvallisiin visuaalisiin elementteihin, jotka ovat helposti tunnistettavissa.<sup>147</sup> Kenties juuri tämän vuoksi seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainoskuvat ovat visuaalisesti yksinkertaisia ja lukijan huomio ohjataan taustan sijasta malliin ja hänen olemukseensa. Nuoreen mainoksen lukijaan pyritään vaikuttamaan mainoksen yksinkertaisella ja selkeällä ilmeellä. Seuraavan seurakuntavaalit 2010 mainoskuvista kootun kollaasin tehtävänä on havainnollistaa mainoskampanjan mainoskuvien toisiaan tukeva visuaalinen ilme.

---

<sup>147</sup> Hovi-Wasastjerna 1999, 19.

Kollaasi, tutkimusaineistoni 14 vaalimainosta.



Edellä olevasta kollaasista voidaan nähdä, että mainoskampanjan jokainen mainoskuva on visuaaliselta ilmeeltään melko samanlainen. Mainosten pääosissa olevat mallit korostuvat suhteessa tyhjään taustaan. Kampanjan yhtenäisyys on

keino herättää lukijan huomio ja lukijan voidaan toivoa hahmottavan yhtenäistä tarinaa äänestämisestä mainosten yhteisenä juonena.

Jokaisessa seurakuntavaalit 2010 mainoksessa on äänestämiseen viittaava kuvateksti. Kuvatekstit ovat väritykseltään valkoisia, mustia ja violetteja riippuen mainoksen taustaväristä. Mainoksissa on käytetty maksullista ITC Garamond Condensed bold -fonttia ja halutessaan seurakunnat ovat voineet korvata sen Times bold -fontilla.<sup>148</sup> Jokaisessa mainoskuvassa kuvateksti on selkeä ja helposti luettava. Useissa mainoksissa kuvatekstit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, aivan kuten kuvissa 1, 2, 3, 4, 5 ja 6. Kuvatekstin selkeys ja lyhyys on yksi mainoksen keino vaikuttaa lukijaansa. Katukuvissa vilahtavat mainokset luetaan nopeasti ja jopa huolimattomasti. Mainoksen kuvatekstin on oltava tarpeeksi yksinkertainen, mutta nokkela tehdäkseen lukijaansa vaikutuksen vain muutamassa sekunnissa. Mainoksessa käytetyn kuvatekstin kirjaintyyppillä voidaan tietoisesti vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja mainoksesta syntyviin mielikuviin. Toisinaan mainokset hyödyntävät sellaisia kuvatekstejä, jotka ovat vaikeasti luettavia ja lukijalle haastavia.<sup>149</sup>

Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien kuvatekstit erottuvat mainoksista niiden fonteissa käytettyjen värien ansiosta. Seuraavat esimerkit osoittavat, kuinka kuvateksteissä käytetty kirjaintyyppi ja sen väri suhteessa mainoksen taustaan, vaikuttavat mainoskuvan luettavuuteen.

Kuva 10.



Kuva 11.



Kuvatekstien värit kuvissa 10 ja 11 eivät sekoitu mainoksissa käytettyihin taustaväreihin. Kuvassa 10 käytetty valkoinen fontti erottuu selkeästi violetista taustastaan. Myös kuvassa 11 käytetty musta fontti muodostaa kontrastin suhteessa haa-

<sup>148</sup> Seurakuntavaalit 2010, lehtimainokset.

<sup>149</sup> Kääpä 1991, 62- 63.

lean vaaleanpunaiseen taustaan. Rihlaman mukaan mainoksen tuottaja varmistaa mainoksen luettavuuden huomioimalla taustan ja tekstin välisen vastakohtaisuuden.<sup>150</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainosten kuvatekstien värien yhdenmukaisuus ja sama fontti kaikissa mainoksissa vahvistavat mainosten sidettä toisiinsa ja lukijan kykyä oivaltaa kyseessä olevan yhtenäinen, yksi kampanja.

Aineistoni analyysissä kiinnitin huomiota mainoskuvien valoihin, varjoihin ja rakenteisiin. Näitä käyttämällä mainoksiin voidaan luoda erilaisia tunnelmia ja merkityksiä, jotka ovat osa mainoskuvan semioottista viestiä. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa on leikitelty erityisesti valon määrällä. Kuvissa 2, 4, 6, 8, 10, 12 ja 14 valoa on vähän ja näin mainoksissa esiintyvät mallit ikään kuin hukkuvat mainosten taustaväreihin. Kuvissa 1, 3, 5, 7, 9, 11, ja 13 valoa on huomattavasti enemmän ja näin kuvissa olevat mallit pääsevät paremmin esille suhteessa taustaan. Esimerkiksi kuvissa 5 ja 6 on nähtävillä mainoksissa hyödynnetyt valot ja varjot. Kuvassa 5 valoa on paljon ja se tulee kuvan vasemmasta ylänurkasta. Mainoksessa käytetystä valon määrästä johtuen mallista lähtevä varjo korostuu entisestään. Kuvassa 6 valon määrä on huomattavasti pienempi kuin kuvassa 5. Tämä luo kuvaan 6 erilaisen, vakavamman tunnelman. Kuvan 5 kuvatekstissä mainitaan päivämäärä ”14.11”. Numeroista lähtevät varjot luovat mainokseen kolmiulotteisen tunnelman, joka lisää mainoksen vaikuttavuutta.

Mainoksissa 1, 3, 9, 11 ja 13 mallit on sommiteltu kuviin keskenään samalla tavalla. Heihin kohdistuva valo tulee oikeasta alakulmasta ja näin malleista lähtevät varjot näkyvät mainoksien vasemmalla puolella. Tämä sommittelu luo mainoksiin tyhjyyden ja avaruuden vaikutelmaa ja mallin yksinäinen olemus suhteessa mainoksen taustaan korostuu entisestään. Mainoskuvien sommittelussa on hyödynnetty myös vertikaalisia linjoja. Kuvissa 1, 3, 9, 11 ja 13 mainoksissa esiintyvät mallit seisovat ja heidän vartalonsa näkyvät kuvissa kokonaan. Mallin vartalojen linjat muodostavat kuvissa vertikaalisen ulottuvuuden. Esimerkkinä käytän aineistoni kuvaa 9. Mainoksessa esiintyvä malli seisoo korokkeen päällä ja näin kuvan vertikaalinen linja näyttää pidemmältä. Malli on aseteltu kuvaan hieman enemmän oikealle puolelle kuin vasemmalle. Tosin hänen päänsä on kallistuneena mainoksen vasempaan yläkulmaan. Mallia ei ole siis aseteltu keskelle kuvaa. Tätä voidaan pitää mainoksen keinona helpottaa lukijaansa kuvan katselemiskulman valinnassa. Edellä olevat esimerkkinä osoittavat valojen, varjojen ja sommittelun merkityksen osana mainoksen vaikuttavuutta.

---

<sup>150</sup> Rihlama 1990,64.

## 5.2 Värillä on väliä

Viestinnässä väreillä on olennainen rooli erilaisten merkitysten luomisessa. Värit vaikuttavat ihmisen mielialaan ja tunteisiin. Yksilön kokemus väreistä on sidoksissa hänen syntyperäänsä, ikään, sukupuoleen ja psyykkiseen kehitysvaiheeseen. Usein kokemukset väreistä ovat kuitenkin pääosin samankaltaisia ihmisten keskuudessa.<sup>151</sup> Vuosituhansien ajan värit ovat toimineet symboleina mm. uskonnollisissa ja sosiaalisissa rituaaleissa.<sup>152</sup> Tästä esimerkkinä ovat kirkkokuntien liturgiset värit.<sup>153</sup>

Seurakuntavaalien mainoskuvien taustoissa on käytetty punaisen eri sävyjä (kuvat 1, 3, 4, 11 ja 12), kellertävää sävyä (kuva 2), violetin sävyjä (kuvat 5, 6, 9 ja 10) ja vihreän sävyjä (kuvat 7, 8, 13 ja 14). Mainoskampanjan visuaalinen väritys on siis rakentunut punaisen, violetin, keltaisen ja vihreän sävyjen varaan. Mallien luonnolliset ihon ja vaatteiden värit on sävytetty taustavärin mukaisesti ja näin esimerkiksi mallien ihon- ja vaatteiden tarkka sävy on vaikeasti hahmotettavissa. Kokonaisuudessaan mainoskampanjan kuvien väritykset muodostavat ehjän mainoskuvasarjan, jonka kaikki kuvat ovat väritykseltään helposti samaan kampanjaan yhdistettävissä.

Kuvien 1, 3, 4, 11 ja 12 taustoissa on käytetty punaisen eri sävyjä. Kuvissa 4 ja 12 taustavärinä toimii vahva fuksianpunainen. Punainen väri on perinteisesti nähty voimakkaasti kiihottavana ja jopa yllyttävänä. Sen todetaan ärsyttävän ja järkyttävän lukijan mielialaa sekä kohottavan verenpainetta.<sup>154</sup> Erityisesti kuvassa 4 fuksianpunainen tausta yhdistettynä mallin ilmeeseen ja kuvatekstiin, voidaan nähdä mainoksen keinona kiihottaa lukijan mielialaa. Mainoksessa esiintyvän nuoren mallin voidaan nähdä olevan jokseenkin kiihottuneessa ja erityisen hämmentyneessä mielentilassa. Vahva taustaväri korostaa entisestään tätä vaikutelmaa. Mainoksessa käytetyn värin tehtävänä voi olla lukijan yllyttäminen ja haastaminen. Nuori lukija haastetaan käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa 2010.

Hans Biedermannin mukaan punaista voidaan pitää veren, rakkauden ja tullen värinä. Toisaalta hänen mukaansa punainen väri voi symboloida myös helvettiä ja prostituutiota. Biedermann mainitsee esimerkkinään härkätaistelut, joissa

<sup>151</sup> Rihlma 1990, 67.

<sup>152</sup> Arnkil 2007, 146.

<sup>153</sup> Suomen evankelis-luterilaisen kirkon liturgiset värit ovat valkoinen, punainen, vihreä, violetti ja musta. Palvelkaa Herraa iloiten, Jumalanpalveluksen opas 2009, 69.

<sup>154</sup> Rihlma 1990, 70.

surmattavaa eläintä kiihotetaan punaisen värin avulla.<sup>155</sup> Kuvassa 4 käytetyn taustavärin tehtävänä voi olla nuoren äänestäjän huomion herättäminen ja jopa pysäyttäminen. Kuva toimii ikään kuin liikennemerkinä, jonka tarkoituksena on varoittaa nuorta lukijaa lähestyvistä seurakuntavaaleista.

Fuksianpunainen sävy toimii taustavärinä myös 12. mainoksessa. Mainoksen tunnelma on tosin aivan erilainen kuin 4. kuvassa. Mallin esittämän miehen ilme on tyyni ja rauhallinen. Kuvan 12 mallin olemus ja taustaväri ovat ristiriidassa toisiinsa nähden. Mallin olemus on kaukana kiihottuneesta ja energisestä. Mainoksen vaikuttavuutta on voitu tehostaa vastakkainasettelun avulla; mallin esittämä mies vaikuttaa tasapainoiselta ja hillityltä. Taustavärinä toimii kuitenkin kiihdyttävä ja hännäkövä punainen. Kuvissa 4 ja 12 käytetty punainen taustaväri on myös käytännöllinen ratkaisu, sillä punainen erottuu ympäristöstään, eikä huku mainosten massaan.<sup>156</sup>

Kuvien 3 ja 11 taustavärinä on vaaleanpunainen. Kulttuurisesta näkökulmasta käsin vaaleanpunainen on nähty hempeyteen ja naiseuteen yhdistettynä värinä.<sup>157</sup> Tämän vuoksi kuvassa 3 esiintyvä malli sopeutuu varsin mutkattomasti kuvan vaaleanpunaiseen taustaan. Kuvassa 11 miesmalli on aseteltu seisomaan, takanaan vaaleanpunainen tausta. Mallin ulkoinen olemus muodostaa ristiriidan suhteessa vaaleanpunaiseen taustaväriin. Kuvassa esiintyvän, melko maskuliinisen ja virallisen oloisen miehen miehisisyyden ei nähdä vahingoittuvan käytetyn vaaleanpunaisen taustan seurauksena. Päinvastoin, vaaleanpunainen väri edustaa kuvassa itseironisuutta ja itsevarmuutta. Samalla kuvan taustaväri hajottaa sukupuoleen yhdistettyjä visuaalisia rakenteita. Kuva herättää kysymyksen siitä, miksei myös miehin mies soveltuisi vaaleanpunaiseen taustaan. Vaaleanpunaisen värin on ajateltu edustavan tunnekyläisyyttä ja irrationaalisuutta.<sup>158</sup> Näiden ominaisuuksien sijaan vaaleanpunainen väri symboloi kuvassa 11 rohkeutta ja perinteisten rajojen rikkomista. Näitä ominaisuuksia voidaan odottaa myös nuorelta kuvan lukijalta. Toisaalta kuvassa 11 käytetty vaaleanpunainen väri voidaan yhdistää homoseksuaalisuuteen.<sup>159</sup> Mainoksen taustalla voi olla kirkossa käyty keskustelu homoseksuaalisuuteen liittyvistä arvokysymyksistä.

<sup>155</sup> Biedermann 1993, 284.

<sup>156</sup> Rihlma 1990, 70.

<sup>157</sup> Seppänen 2001, 184.

<sup>158</sup> Seppänen 2001, 185.

<sup>159</sup> Toisen maailmansodan aikaan vaaleanpunainen kolmio symboloi juutalaisia seksuaalirikollisia, kuten homoseksuaalisia miehiä.



Mainoskampanjan kuvissa 5, 6, 9 ja 10 on käytetty violettiä taustaväriä. Kuvassa 5 käytetty violetti taustaväri on kuitenkin miltei huomaamaton. Kuvan 6 tausta puolestaan on huomiota herättävän tumma violetti. Kuvan 6 mallin esittämän miehen ilme on vakava ja vaativa. Kirkon liturgisissa väreissä violetti symboloi katumusta ja parannusta.<sup>160</sup> Mallin esittämän miehen kasvoilla oleva ilme voidaan tulkita eräänlaiseksi vaatimukseksi kuvan lukijaa kohtaan. Tätä vaatimusta tehostaa mainoksen kuvateksti ”Äänestä Isänpäivänä 2010”. Mainoksessa käytetty taustaväri on siis sopusoinnussa suhteessa kuvan mallin ilmeeseen. Kuvissa 9 ja 10 on käytetty myös violettiä taustaväriä, tosin kuvassa 10 violetin sävy on huomattavasti tummempi kuin kuvassa 9. Kuvassa 9 taustalla olevan violetin voidaan ajatella korostavan korokkeelle nostetun tytön lumoavaisuutta ja patsasmaista vaikutelmaa.

Seppo Rihlaman mukaan vaaleassa violetissa on ”lumoavaisuuden, tuoksun ja huumen, jopa eripuraisuudenkin siemen kylvettynä.”<sup>161</sup> Vaalea violetti korostaa kuvassa 9 esiintyvän mallin tyttömäistä, mutta jokseenkin etäistä vaikutelmaa. Tytön etäinen olemus johtuu myös mallin fyysisestä etäisyydestä suhteessa kameran, sillä kuva on otettu melko kaukaa. Kuvassa 10 käytetty violetti tausta tukee mainoksessa esiintyvän mallin uneliasta ja laiskaa olemusta. Mallin esittämän tytön ilme vaikuttaa tylsistyneeltä ja jopa hivenen surumieliseltä. Rihlaman mukaan violetti kuvastaa myös surua ja varjoa.<sup>162</sup> Violetti taustaväri korostaa siis mallin surumielistä ilmettä entisestään.

Vihreän eri sävyjä on käytetty kuvien 7, 8, 13 ja 14 taustaväreinä. Perinteisesti vihreän sävyn on ajateltu rauhoittavan ja olevan otollinen ympäristö keskittymisellä ja mietiskelylle.<sup>163</sup> Kuvissa 7 ja 8 esiintyvän mallin ilme on keskittynyt ja hän katsoo intensiivisesti kohti mainoksen lukijaa. Taustalla oleva vihreä väri korostaa mallin keskittynyttä olemusta ja näin myös lukijan voidaan toivoa keskittävän mainoksen sanomaan äänestää seurakuntavaaleissa 2010.

Kuvissa 13 ja 14 taustalla oleva vihreä väri voi symboloida kasvua. Kuvissa esiintyvä teini-ikäinen poika on kasvamassa aikuiseksi mieheksi. Kuvassa esiintyvän mallin häkeltynyt ilme voi kertoa siitä, kuinka hämmäntävää aikuistuminen kaikkine velvollisuuksineen voi olla. Taustalla olevan vihreän taustan voidaan ajatella rauhoittavan mallin ilmaisemaa tunnetta. Myös kuvissa 7 ja 8 vihreän taustan

<sup>160</sup> Rihlama 1990, 72.

<sup>161</sup> Rihlama 1990, 70.

<sup>162</sup> Rihlama 1990, 70.

<sup>163</sup> Rihlama 1990, 71.

voidaan ajatella merkitsevän kasvua. Tällä kasvulla voidaan tarkoittaa seurakuntavaaleja 2010 eräänlaisena kasvunpaikkana, oli äänestäjän ikä mikä tahansa. Vihreällä taustalla voidaan peräänkuuluttaa mainoksen lukijan henkistä kasvamista ja äänestämistä osana aikuistumista.

Kuva 2 erottuu muista seurakuntavaalit 2010 mainoskuvista kellertävän taustavärinsä vuoksi. Missään muussa kampanjan mainoksessa ei ole käytetty samaa väriä kuvan taustalla kuin kuvassa 2. Lempiäisen mukaan keltainen voidaan nähdä sapon värinä. Uskomuksen mukaan ihmisen sapon asui hänen huonot ominaisuutensa, kuten kiukku ja kateus.<sup>164</sup> Mallin esittämän miehen tyytymättömyyden ja arvioiva ilme tukee ajatusta kellertävän taustan tyytymättömyyttä kuvastavasta merkityksestä. Mallin esittämän miehen olemuksessa on tyytymättömyyttä kuvan lukijaa kohtaan. Tätä vaikutelmaa korostaa kuvateksti ”Aikuistu”. Kuva herättää kysymyksen siitä, ”kiehuuko” mallin esittämän miehen sappi niitä ihmisiä kohtaan, jotka eivät aio käyttää ääntään seurakuntavaaleissa 2010.

Edellä mainitut esimerkit kertovat värien merkityksestä osana mainoksen vaikuttavuutta. Tutkimusaineistossani värejä on käytetty kahdella tapaa: Väriä voidaan toivoa kiihottavan lukijaa ja jopa hännäyttävän häntä. Toisaalta väreillä luodaan kuvaan rauhoittavaa, unettavaa ja jopa mystistä tunnelmaa. Mainoksissa käytetyillä väreillä voidaan haluta kertoa äänestämisestä vivahteikkaana tapahtumana, joka voi herättää äänestäjässä monenlaisia tunteita.

---

<sup>164</sup> Lempiäinen 2002, 390.

## 6 Riisuttu mainos

### 6.1 Sukupuolimyytit

#### 6.1.1 Sankarimyytit

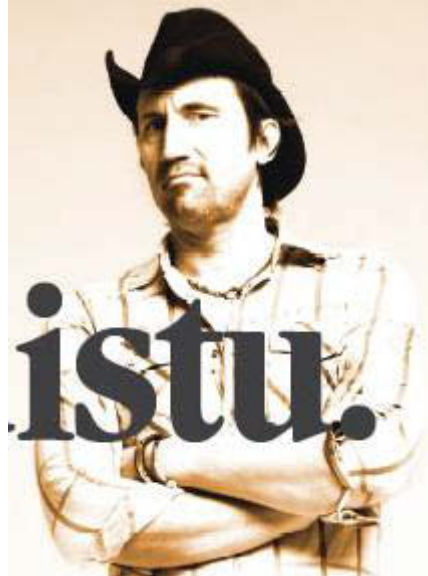
Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien semioottisen viestin luominen tapahtui kuvista löytyneiden konnotaatioiden yhdistelemisellä toisiinsa. Tässä luvussa esittelen analyysissäni muodostuneita semioottisia viestejä. Luku 6 käsittelee mainoskuviissa esiintyviä myyttejä, metaforia ja metonymioita. Mainonnassa on perinteisesti hyödynnetty erilaisia myyttejä. Myyttien avulla mainokset pyrkivät herättämään lukijan mielenkiinnon yhdistämällä erilaisia mielikuvia ja tarinoita mainostettavaan asiaan tai tuotteeseen. Tutkimukseni analyysissä kiinnitin erityisesti huomiota aineistoni mainoksissa näkyviin ja piileviin myytteihin. Näitä myyttejä käyttämällä mainokset pyrkivät vaikuttamaan nuoreen kuvan lukijaan ja hänen äänestyskäyttäytymiseensä. Erilaisia myyttejä hyödyntämällä mainonta luo kuvaa siitä, millaista on äänestäminen ja aktiivinen toimijuus seurakunnassa. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja pyrkii myyttejä käyttämällä luomaan mielikuvaa siitä, millaiset ihmiset vaikuttavat kirkossa.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien semioottinen kuva-analyysi sekä retorinen analyysi osoittivat minulle lukuisia mainoksissa esiintyviä myyttejä. Mainoksissa käytetyt myytit liittyvät mm. sukupuolisuuteen, pukeutumiseen ja ikään. Mies on esitetty kampanjan mainoskuviissa huomattavasti naista monitasoisempaan ja vivahteikkaampaan hahmona. Mainoskuviissa 1, 2, 7, 8, 13 ja 14 esiintyvät miesmallit on aseteltu sankarilliseen muottiin mm. pukeutumisensa, asentojensa ja kuvatekstiensä avulla.

Kuvissa 1 ja 2 esiintyvän mallin ulkoinen olemus muistuttaa modernia lehmipoikaa. Malli on kuin suoraan lännenelokuvasta mainokseen kaapattu. Havainnollistan mallin esittämän miehen cowboy-henkistä olemusta asettamalla lähikuvan kuvasta 1 ja näyttelijä Clint Eastwoodin tulkitseman lainsuojattoman cowboyin kuvan vierekkäin.

Clint Eastwood cowboyna.<sup>165</sup>

Kuva 1.



Kuvan 1 mallin ja Eastwoodin esittämän cowboyn ulkoisessa olemuksessa on paljon yhteneviä piirteitä. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy heidän molempien tui-miin ja vakaviin ilmeisiinsä. Kumpikaan heistä ei hymyile, vaan he tuijottavat kulmat kurtussa tiukasta eteensä. Molempien miesten kädet ovat puuskassa, vaikkakin toisella heistä on molemmissa käsissään aseet. Eastwoodin esittämän cowboyn ja kuvan 1 mallin esittämän lehmipojan parrat ovat ajamattomat ja heidän hiuksiaan ei ole leikattu hetkeen. Molemmilla on päässään stetson- malliset hatut ja heidän kauluspaitojensa ylänapit ovat jääneet napittamatta. Yllä olevissa kuvissa on molemmissa havaittavissa eroottinen lataus. Tämä näkyy mm. heidän intensiivisissä katseissaan, huolittelemattomassa olemuksessaan ja korostuneessa miehisydessään.

Kuvien 1 ja 2 malli näyttää kiinnostavalta erityisesti massasta poikkeavan pukeutumisensa tähden. Perinteisen kirkossa vaikuttavan miehen on ajateltu pukeutuvan huomattavasti konservatiivisemmin. Kuvan mallin esittämä hahmo ei edusta stereotyyppistä kirkossa vaikuttavaa miestä. Useissa lännenelokuvissa cowboy on kuvattu itsenäiseksi, etäiseksi ja itsevarmaksi hahmoksi. Kuvissa 1 ja 2 esiintyvän mallin olemuksella on haettu juuri tätä itsenäisen cowboyn mystisyyttä. Cowboy on oman elämänsä sankari, aivan kuten nuoren mainoksen lukijankin ilmeisesti toivotaan olevan.

Kuvassa 1 esiintyvän mallin taustalla on huomiota herättävä, herkkä punertava tausta. Mallin esittämä mies ja tausta ovat kuin eri maailmoista.

<sup>165</sup> The Outlaw Josey Wales.

Mainoksen yhtenä vaikuttamiskeinona on vahva kontrasti, joka vallitsee mallin ja mainoksen taustan välillä. Punaiseen taittuva väri nähdään kulttuurissa usein varsin pehmeänä, imelänä ja se mielletään vahvasti naisten vaatekaappeihin kuuluvaksi. Mainos leikittelee perinteisillä sukupuolimyyteillä asettamalla miehisen cowboyn keskelle ”ruusunpunaista unelmaa”. Näin mainoksen lukijalle halutaan viestittää, että myös miehiset miehet voivat ”hempeillä” ja äänestää seurakuntavaaleissa 2010. Äänestämisestä tehdään itsevarmojen ja rohkeiden ihmisten valinta.

Nuorelle mainoksen lukijalle halutaan viestittää, että seurakuntavaaleissa äänestäminen voi olla katu-uskottavaa ja oman tiensä kulkija rohkenee käyttää äänestysoikeuttaan. Hieman rosoinen cowboy ei ehkä edusta ensimmäistä mielikuvaa kirkossa vaikuttavasta aikuisesta miehestä. Tällä kontrastilla mainos tuodaan lähemmäs sen lukijaa. Kuvat 1 ja 2 ylläpitävät vahvasti perinteisiä sukupuolimyyttejä asettamalla mallin esittämän miehen cowboyn rooliin. Toisaalta kuvat rikkovat myyttejä istuttamalla miehen hempeän punaisiin kehyksiin kuvassa 1. Myyttien vaaliminen ja toisaalta niiden haastaminen ovat kuvien 1 ja 2 keinoja vaikuttaa nuoreen mainoksen lukijaan.

Kuvissa 7 ja 8 esiintyvä malli on puettu ulkotakkiin, huiviin ja tummiin farkkuihin. Miehen jopa dramaattista olemusta lisää kuvassa 7 oleva huppu, joka peittää miehen päätä. Malli katsoo kameraan hyvin intensiivisesti ja hän ikään kuin tuijottaa kuvan lukijaa. Mallilla on kaulassaan ns. palestiinahuivi, jota nimetään myös kafiyaaksi. Huivit yleistyivät länsimaiseen katukuvaan kansainvälisen aktivismin ja Lähi- Idän kriisin myötä.<sup>166</sup> Mallin koko olemus vahvistaa muukalaisuuden vaikutelmaa ja lukijan voi olla vaikeaa hahmottaa, onko mallin esittämä mies tulossa vai lähdössä.

Mallin voidaan nähdä esittävän modernia Jeesusta. Tätä vaikutelmaa lisää kuvateksti, jossa lukee: ”Olen odottanut sinua 2010 vuotta.” Kuvan miehen tyyliä voidaan kuvailla aavistuksen radikaaliksi. Tällä vaikutelmalla on voitu hakea samaa radikalismia, jota myös historiallinen Jeesus aikansa yhteisössä edusti. Mallin Jeesus -vaikutelmaa lisää miehen hieman rosoinen parta, sillä kirkkotaiteessa Jeesus on kuvattu lähes aina parrakkaana.<sup>167</sup> Esitän seuraavaksi kuvan 7 mallin lähi-kuvan rinnakkain vuonna 1977 valmistuneen Jeesus Nasaretilainen- elokuvan Jeesusta näytelleen Robert Powellin kuvan kanssa.

<sup>166</sup> Muoti, Palestiina- huivi.

<sup>167</sup> Lempiäinen 2002, 170.

Kuva 7.

Robert Powell Jeesuksena.<sup>168</sup>

Kuvassa 7 ja Powellin esittämän Jeesus -hahmon kuvassa molempien miesten päät on peitetty. Heidän ilmeensä ovat vakavia ja katseensa nauliutuneita. Molemmilla, kuvan 7 mallilla ja Powellin esittämällä Jeesuksella on melko tuuhea parta ja tummat, pitkähköt hiukset. Kuvan 7 mallin olemus tukee ajatusta kuvassa esiintyvistä Jeesus -hahmosta, joka on omaksunut piirteitä populaarikulttuurin Jeesus -kuvasta.

”Olen odottanut sinua 2010 vuotta” -kuvatekstillä voidaan tarkoittaa ihmisen odottamista. Kuvatekstissä mainoksen lukijaa sinutellaan. Mainoksen tarkoituksena voi olla kuvatekstin istuttaminen mainoksen mallin, modernin Jeesuksen suuhun. Tämä moderni Jeesus on odottanut kuvan lukijaa jo 2010 vuoden ajan. Odottamisella voidaan konkreettisesti tarkoittaa seurakuntavaaleissa 2010 äänestämistä, sillä se on vihdoinkin nuorelle, 16–18-vuotiaalle äänestäjälle mahdollista. Mallin tuijottava katse tukee ajatusta kuvan lukijan odottamisesta. Mainoksen taustalla on vihertävä taustaväri. Kristillisessä symboliikassa vihreä väri kuvastaa toivoa, elämää ja arjen kristillisyyttä.<sup>169</sup> Mainoksen vihertävällä taustavärillä voidaan ilmaista mainostajan toiveikkuutta siitä, että nuori äänestäjä toteuttaisi häneen kohdistuvan odotuksen ja äänestäisi seurakuntavaaleissa 2010.

Toisaalta mainoksen taustalla oleva vihreä väri voidaan yhdistää vihreään ideologiaan. Mainoksen taustalla voi olla ajatus vihreiden arvojen noususta ja

<sup>168</sup> USKOTOIVORAKKAUS.FI, NASARETILAINEN.

<sup>169</sup> Lempiäinen 2002, 385.

ympäristön suojelemisesta.<sup>170</sup> Kuvissa 7 ja 8 esiintyvän mallin ulkoisessa olemuksessa on ripaus radikalismia ja eetosta yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Mainoksella voidaan tavoitella niitä nuoria, jotka kokevat vihreät arvot läheisikseen. Vihreiden arvojen on tutkittu puhuttelevan erityisesti naisia ja nuoria.<sup>171</sup> Kuvien 7 ja 8 voidaan toivoa edustavan nuorelle mainoksen lukijalle samoja arvoja, joita nuoret itse kokevat läheisiksi. Kokemukset yhteisistä arvoista nuoren ja kirkon välillä voivat vaikuttaa nuoren päätökseen käyttää ääntään seurakuntavaaleissa.

Kuvissa 13 ja 14 esiintyvä malli on puettu hyvin arkisesti rentoihin farkkuihin ja t-paitaan. Jalassaan mallilla on ns. ”skeittarikengät”. Mallin kädet on aseteltu huolettomasti taskuihin ja hänen kasvoillaan on hämmentynyt ilme. Ulkonäöllisesti kuvan malli ei poikkea muista ikäluokkansa edustajista. Hän pukeutuu trendikkäästi, antaa tukkansa kasvaa ja seisoo aavistuksen ryhdittömästi. Mainoksen kuvatekstissä lukee ”Yksi kirkon ja kirkko kaikkien puolesta”.<sup>172</sup> Kuvan mallin voidaan nähdä esittävän modernia, vuonna 2010 elävää teinisankaria, nykyajan muskettisoturia. Haarniskan ja miekan sijaan mallin kädet ovat rauhanomaisesti taskuissa. Mallin hoikka ruumiinrakenne tukee ajatusta teinisankaruudesta. Jos malli olisi ylipainoinen teinipoika, muuttuisi mainoksen luonne täysin. Lihavuus ja teinisankaruus eivät perinteisesti kuulu yhteen, sillä ylipainoinen malli edustaa mainoksissa usein saamattomuutta ja pilkan kohteena olemista.

Kuvateksti ”Yksi kirkon ja kirkko kaikkien puolesta” on selkeä viesti siitä, että kirkko haluaa olla yksilön puolella ja tarjota tälle yhteisöä tuekseen. Toisaalta kirkko toivoo yksilön pitävän myös kirkon puolta. Tämä tapahtuu siten, että yksilö käyttää ääntään yhteisissä seurakuntavaaleissa 2010. Kuvatekstillä kirkko peräänkuuluttaa yksilön vastuuta toimia yhteisönsä parhaaksi ja toisaalta yhteisön vastuuta pitää jäsenistään huolta.

Mainoksessa esiintyvän mallin hämmentyneellä ilmeellä on voitu tavoitella mielikuvaa siitä, kuinka hämmentävää on, että kirkko yhteisönä on nuoren puolella ja häntä varten. Tunne siitä, että joku välittää, voi olla nuorella mainoksen luki-

<sup>170</sup> Mainoksessa voidaan tulkita olevan viittauksia ekoteologiaan. Ekoteologian keskiössä on ihmisen suhde luontoon. Ekoteologian tehtävänä on löytää kristinuskon tulkintoja, jotka tukevat ajatusta luonnon kunnioittamisesta. Ekoteologiaa on tutkinut mm. Pauliina Kainulainen vuonna 2005 julkaistussa väitöskirjassaan *Maan viisaus*, Ivone Gebaran ekofeministinen käsitys tietämisestä ja teologiasta.

<sup>171</sup> Poutiainen 2007, 108.

<sup>172</sup> Kuvateksti perustuu ranskalaisen kirjailijan Alexandre Dumasin vuonna 1844 ilmestyneeseen klassikkoromaaniin *Kolme Muskettisoturia*. Romaanissa muskettisotureiden yhteinen slogan on seuraava: ”Kaikki yhden ja yksi kaikkien puolesta”.

jalle tärkeä äänestyskäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Vaikka individualistiset, yksilöllisyyttä korostavat arvot ovatkin yhteiskunnassa pinnalla, voi moni nuori kaivata elämäänsä yhteisöllisyyttä ja turvallista yhteisöä.<sup>173</sup>

Kirkon toimintaan osallistuminen ei välttämättä edusta nuorelle sitä kaikkein katu-uskottavinta harrastusta ja elämäntapaa. Kuitenkin kuvassa esiintyvä malli on kaikessa tavallisuudessaan uskottava ja ikäisilleen nuorille samastumispintaa tarjoava teini. Mallilla on päällään paita, jossa on kala -kuvioita. Kala on tunnettu kristinuskon symboli, jota käytettiin erityisesti varhaisten kristittyjen vainojen aikaan.<sup>174</sup> Mallin kala -kuvioisella paidalla on voitu haluta viestittää mallin esittämän pojan kristillistä vakaumusta. Toisaalta mallin paidalla on voitu hakea vaikutelmaa nuoresta seurakuntalaisesta, joka uskaltaa olla erottua massasta.

Mainoskuvat 13 ja 14 pyrkivät luomaan mielikuvaa välittävästä, trendikkästä ja rohkeasta valinnasta, seurakuntavaaleissa äänestämisestä. Tällä mielikuvalla nuorta kuvan lukijaa houkutellaan äänestämään seurakuntavaaleissa 2010.

Tutkimusaineistoni kuvat 1, 2, 7, 8, 13 ja 14 osoittavat, kuinka seurakuntavaalit 2010 vaalimainonta on hyödyntänyt erilaisia sankaruuteen liittyviä myyttejä vaikuttaakseen kuvan nuoreen lukijaan. Tutkimukseni luvussa 4.1 nostin esille samastumisen käsitteen. Samastuessaan toisiin ihmisiin ja tarinoihin, ihminen etsii samalla omaa identiteettiään. Erityisesti nuoret hakevat samastumiskohteita tv-ohjelmista, roolipeleistä, elokuvista ja mainonnasta. Mikäli nuori ei tunne samastuvansa median tarjoamiin hahmoihin, ei tuotteella nähdä olevan mahdollisuutta menestyä.<sup>175</sup> Nuorille tärkeitä samastumismalleja ovat erityisesti sankarit, joiden nähdään vahvistavan nuoren käsitystä itsestään. Usein sankarit ovat urheilu -, elokuva- ja poptähtiä, mutta myös historiallisia hahmoja. Tutkimuksen mukaan tytöt ja pojat molemmat ihannoivat tunnettuja miessankareita. Pojat eivät kuitenkaan ihannoisi sankareita, jotka ovat sukupuoleltaan naisia. Tämä kertonee miessankareiden ylikorostuneisuudesta suhteessa naissankareihin.<sup>176</sup> Myytteihin puettu, sankarillinen miesmalli voi tarjota kuvan lukijalle, erityisesti nuorelle pojalle enemmän samastumispintaa kuin naismalli. Toisaalta mainoskampanja antaa ymmärtää, että seurakunnassa vaikuttaminen vuonna 2010 on eräänlaista arjensankaruutta. Tämä arkinen sankaruus on yhdistetty lähinnä mainoskampanjassa käytettyihin miesmalleihin.

<sup>173</sup> Poutiainen 2007, 110.

<sup>174</sup> Lempiäinen 2002, 315.

<sup>175</sup> Mustonen 2001, 124.

<sup>176</sup> Mustonen 2001, 126- 127.



### 6.1.2 Myytti kiltistä tytöstä

Edellisessä luvussa tarkastelin, millaisia miehuuteen yhdistettyjä sankarimyyttejä aineistoni mainoskuvissa esiintyy. Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni välittämää kuvaa nuoresta, seurakunnassa vaikuttavasta tytöstä. Kuvassa 3 esiintyy mallina nuori tyttö. Tytön päällä on tennarit, farkut ja valkoinen neulepaita. Mallin kasvoilla on lempeä, iloinen ilme ja hänen tukkansa on vauhdikkaasti ilmassa. Käsissään malli pitelee numeroita 1 ja 6. Tällä viitataan mallin esittämän tytön ikään. Kuvan tausta on hempeän vaaleanpunainen. Vaaleanpunaiseen väriin yhdistetään usein feminiinisyyteen liittyviä konnotaatioita eli merkityksiä.<sup>177</sup> Vaaleanpunainen väri tunnetaan myös ns. ”pissisten” suosimana tavaroiden ja vaatteiden värinä. Toisaalta kuvan malli ei edusta ulkonäöllisesti tyypillistä pissismin edustajaa, vaan hänet on puettu peittävästi ja siististi. Milla Paumo määrittelee pissismin 2000-luvun tyttövaltaiseksi nuorisoilmiöksi. Pissismin edustajat liikkuvat feminiinisen ja maskuliinisen toiminnan välillä ja heidän käyttäytymisensä on keskiluokkaisiin normeihin sopeutumaton. Pissismillä tarkoitetaan tyttöyttä, johon kuuluvat meikkaaminen, provosoiva pukeutuminen, päihteet, kiroilu ja kovaäänisyys.<sup>178</sup>

Malli on meikattu luonnollisesti ja raikkaasti. Mallin päälle puettu valkoinen neule korostaa mallin esittämän tytön puhtautta ja viattomuutta. Monissa kulttuureissa valkoinen väri yhdistetään siveellisyyteen ja seksuaaliseen koskemattomuuteen sekä täydellisyyteen.<sup>179</sup> Mainoskuvan tyttö on esitetty ns. kiltin tytön myyttiin verhottuna. Mallin esittämä tyttö vaikuttaa reippaalta, kunnolliselta ja energiseltä. Hänen pystyssä olevat hiuksensa tuovat mainokseen lennokkuutta ja säpinää. Mallin lennokkaus kampaus voi symboloida kirkossa puhaltavia uusia tuulia ja erityisesti 16-vuotiaana äänestämisen historiallisuutta. Mallin esittämällä hahmolla voidaan haluta puhutella erityisesti nuoria tyttöjä tarjoamalla samastumiskokemuksia, mutta myös vaihtoehtoa raikkaasta ja lennokkaasta elämäntavasta kulahtaneen pissismin sijaan. Mallin iloinen ja hivenen itsevarma ilme voi olla keino vakuuttaa kuvan lukijalle, että jo 16-vuotiaana äänestämisen seurakuntavaaleissa 2010 on myönteinen asia.

Kuvassa 4 esiintyy sama malli kuin kuvassa 3. Kuvassa 4 mallin vartalo on rajattu ja hänestä näkyy pelkästään ylävartalo. Mallin ilme on erittäin hämmäntä-

<sup>177</sup> Seppänen 2001, 184.

<sup>178</sup> Paumo 2010, 10–11.

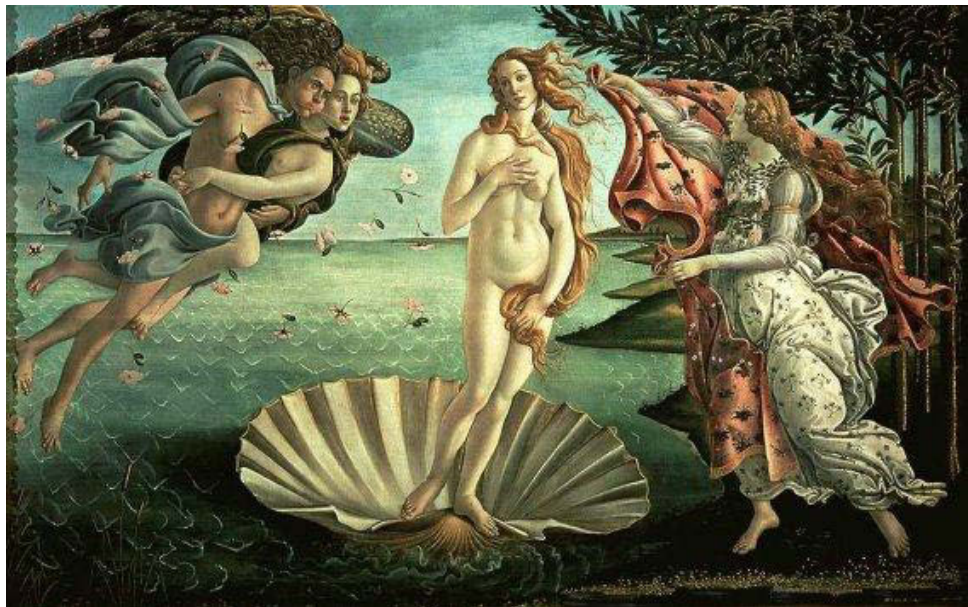
<sup>179</sup> Lempiäinen 2002, 379.

nyt ja lukijan huomio kiinnitetään mallin ilmeikkäisiin kasvoihin. Kuvassa 4 esiintyvän mallin kasvoilla on samaa hämmentyneisyyttä kuin kuvissa 13 ja 14 esiintyvällä mallilla. Kuvan vaikuttavuutta lisää puhutteleva, fuksianpunainen tausta. Kuvan malli esittää non-verbaalisella ilmaisullaan kysymyksen siitä, voiko 16-vuotias todellakin äänestää vuoden 2010 seurakuntavaaleissa.

Toisaalta kuvassa esiintyvän mallin ilme voi kertoa, kuinka hämmentävää on, että juuri vanhoilliseksi mielletty kirkko onkin edelläkävijä ja suunnannäyttäjä. Kuvan mallin olemuksella pyritään vakuuttamaan nuori kuvan lukija siitä, että äänestäminen seurakuntavaaleissa 2010 on radikaali ja historian lehtiä havisuttava päätös. Samalla kuva murtaa myyttiä 18-vuotiaana äänestämisestä. Miksi valtioliissa vaaleissa juuri 18-vuotiaan on katsottu olevan sopiva äänestämään?

Kuvissa 9 ja 10 esiintyy mallina nuori tyttö. Tyttö esiintyy mainoksissa ilmeettömänä ja passiivisen oloisena. Mainoksista saa hakea kuvan 3 edustamaa energisyyttä ja lennokkuutta. Kuvien 9 ja 10 jopa unettavaa vaikutelmaa lisäävät violetit taustavärit. Molemmissa mainoksissa mallin esittämä tyttö näyttää siltä kuin hän olisi nukahtamaisillaan kesken kuvauksen. Malli on puettu trendikkäästi toppiin, farkkuihin, vyöhön ja kaulahuiviin. Tytön paljaat jalat ja käsivarret voivat herättää lukijan huomion. Kuvassa 9 malli seisoo ahtaan oloisen korokkeen päällä, jalat ristittyinä. Malli muistuttaa kuvassa italialaisen taidemaalarin Sandro Botticellin vuonna 1482 maalaaman taulun, Venuksen syntymän aalloista syntynyttä Venus- jumalatarta. Havainnollistan mainoksen ja maalauksen samankaltaisuutta asettamalla mainoksen mallin ja maalauksen Venuksen rinnakkain seuraavasti.

Kuva 9.

Venuksen syntymä 1482.<sup>180</sup>

<sup>180</sup> Painting All, Art Gallery, The Birth of Venus.



Molempien, sekä Venuksen, että tytön ilmeissä on samaa elottomuutta ja rauhallisuutta sekä ripaus surumielisyyttä. Tosin simpukankuoren sijaan mainoksen malli seisoo korokkeella ja hänellä on vaatteita päällensä, toisin kuin alastomalla Venuksella. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvassa 9 nuori naisenalku on esitetty melko samanlaisena kuin 1400-luvun lopun maalauksessa. Tyttö ei edusta aktiivista toimijaa, vaan hänet on aseteltu elottomaksi patsaaksi.

Seppo Knuuttila nostaa artikkelissaan Hymyn ja naurun sukupuoli-sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia esille mainoksissa esiintyvät naismallien asennot. Usein naismallilla nähdään mainoksissa joko venus -tai pin up -asento. Pin up -asento muistuttaa tanssiliikettä ja mallin toinen jalka on nostettu näyttävästi ilmaan. Asennon kruunaa avoin, hampaat paljastava hymy. Venus- asento puolestaan kopioi kulttuurihistoriallisia esikuviaan, kauneuden jumalattaria esittäviä Venus -maalauksia. Venus -asennossa mallin toinen kantapää on ilmassa ja hänen toinen polvensa on kiertynyt. Venus -asennossa olevalla mallilla nähdään harvoin hymyä, hän on viileän vakavana.<sup>181</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvassa 9 nähdään piirteitä mainonnassa käytettävästä venus -asennosta. Aikuisen naisen sijaan Venuksena esiintyy nuori teinityttö. Botticellin Venus ja Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvan 9 tyttö ovat molemmat yhtä hillittyjä ja häveliäitä. Toisaalta mallin tanssillinen asento kuvassa 9 voidaan nähdä myös eräänlaisena pin up -poseerauksena. Mainoksessa on havaittavissa viattomuuden ja viettelevyyden välinen ristiriita. Mallin esittämä tyttö ei ehkä itsekään tiedä kumpaa hän on enemmän, viaton vai viettelevä.

Kuvan 9 malli on katsottavaksi aseteltu ja hän tasapainoilee ahtaan korokkeen päällä. Ahtaan korokkeen voidaan nähdä symboloivan nuoren tytön vähäistä liikkumatilaa yhteiskunnassa ja niitä normeja, joita kohdistetaan erityisesti nuoriin naisiin. Tytössä saattaa kuitenkin piillä pienoinen kapinamieli, sillä hänet

<sup>181</sup> Knuuttila 1991, 136.

on puettu tiukkaan, olkapäät paljastavaan toppiin ja hän on huolettomasti avojo-loin. Toisaalta mallin alla oleva koroke voi kertoa siitä, että nuori äänestäjä halutaan nostaa jalustalla ja häntä arvostetaan kirkossa. Tätä ajatusta tukee myös vaalien äänestyslasku. Nuoreen äänestäjään luotetaan ja hänen ääntään pidetään yhtä tärkeänä kuin muidenkin kirkon jäsenten ääniä.

Kuvassa 10 malli istuu ja hän nojaa laiskasta vieressä olevan korokkeen kulmaan. Mielenkiintoisen näkökulman kuvaan tarjoaa kuvasta löytyvä vertikaalinen linja. Mallin roikkuva vasen käsivarsi peittää tytön genitaalialueen ja ikään kuin leikkaa hänet kahtia. Kuvassa tytön vartalo kallistuu vasemmalle puolelle ja se muodostaa mainokseen kaartuvan rakenteen. Mallin reidet erkanevat toisistaan ja ilman roikkuvaa kättä mainoskuva voidaan nähdä jopa seksuaalisesti vihjailevana. Kuvassa 10 on havaittavissa samaa tasapainoilua viattomuuden ja viettelevyyden välillä kuin kuvassa 9. Tässä mielessä kuvat 9 ja 10 ovat seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan rohkeimmat mainokset.

Kuvat 3, 4, 9 ja 10 asettavat nuoren tytön hyvin perinteiseen ja melko vanhoilliseen myyttiseen kehykseen. Kuvien 3 ja 4 tyttö on aktiivinen, ilmeikäs ja reipas, kun taas kuvissa 9 ja 10 esiintyvän tytön olemus on laiska ja passiivinen. Nuori tyttö esiintyy mainoksissa vailla välimuotoja, kahden ääripään edustajana. Ranskalaisen kirjailijan Simone de Beauvoirin mukaan naiselta ja hänen ruumiiltaan on vaadittu kautta historian esinemäisiä ominaisuuksia. Naiseuteen liittyvän myytin mukaan naisen ruumiin on oltava tahdoton ja passiivinen. Esimerkikseen Beauvoir nostaa jälleen Venuksen ja hänen paljaat pakaransa. Alaston Venus symboloi Beauvoirin mukaan miehelle luovutettua omaisuutta.<sup>182</sup>

Kuvissa 3, 4, 9 ja 10 on hyödynnetty naiseksi kasvamiseen ja seksuaalisuuteen liittyviä myyttejä. Mainoksissa esiintyvät tytöt on kuvattu siveellisiksi, viattomiksi ja jopa pidättäytyviksi. Tyttötutkimuksen mukaan tyttöjen seksuaalisuutta kontrolloidaan poikien seksuaalisuutta vahvemmin. Tyttöjä kontrolloidaan mm. heidän maineensa välityksellä ja tyttö saakin poikia helpommin ns. huonon maineen. Teko, joka voi olla tytölle häpeäksi, on usein pojille kunniaksi. Säätelyn myötä tytöt oppivat hallitsemaan mielihyväimpulssejaan poikia vahvemmin. Tytön on kontrolloitava ruumistaan ja seksuaalisuuttaan jatkuvasti.<sup>183</sup>

Seurakuntavaalien 2010 mainoskuvin esiintyvät tytöt heijastelevat mustavalkoista naiskuvaa, jossa naiseus nähdään varsin värittömänä ja sävyttömänä.

<sup>182</sup> Beauvoir 2009, 298.

<sup>183</sup> Puuronen 2006, 134.

Mainoskampanjan välittämä naiskuva nostaa esille kysymyksen siitä, miksei kampanjassa esiinny yhtään vanhempaa naista. Beauvoirin mukaan fyysinen vetovoimaisuus on kytketty vahvasti naisen ikään ja esimerkiksi lapsia synnyttäneen naisen ruumiin on ajateltu kadottaneen eroottisen vetovoimaisuutensa. Iäkkäisiin naisiin yhdistetyn myytin mukaan ikääntyminen runtelee naisen viehättävyyttä ja nainen nähdään ”lakastuneena ja kuihtuneena kuin kasvi”.<sup>184</sup> Tämä voinee selittää sitä, miksi seurakuntavaalit 2010 naismallit ovat nuoria tyttöjä naiseuden kynnyksellä.

### 6.1.3 Myytit Isästä ja isästä

Seurakuntavaalit 2010 mainoksissa miehet on esitetty moderneiksi sankareiksi. Sankarimyyttien ohella mainoksissa esiintyy miehuuteen ja erityisesti isyyteen liittyviä myyttejä. Kuvissa 5 ja 6 esiintyy aikuinen, ehkäpä noin 30–40-vuotias malli. Mies kurkistaa kuvan vasemmasta yläkulmasta. Kuvatekstissä lukee: ”Äänestä Isänpäivänä 14.11.” Kuvateksti kehottaa kuvan lukijaa äänestämään seurakuntavaalien 2010 virallisenä äänestyspäivänä, jolloin Suomessa vietetään myös isänpäivää. Mainoksessa esiintyvä malli voisi olla ikänsä puolesta nuoren mainoksen lukijan isä. Kuvat 5 ja 6 poikkeavat muista seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvista sommittelunsa tähden. Mainoksen mallin esittämän miehen kasvot tarkkailevat kuvan lukijaa mainoksen ylänurkasta, eikä mallista näy juuri muuta kuin hänen päänsä ja kaulansa. Lempiäisen mukaan pää on ihmisen arvokain ruumiinosa ja sen nähdään kuvastavan viisautta.<sup>185</sup> Mainoksen taustalla voi olla viesti kuvan lukijalle siitä, että tämän toivotaan ajattelevan aivoillaan, toimivan viisaasti ja äänestävän seurakuntavaaleissa 2010. Mainoksessa viisaasti ja järkevästi ajattelevan seurakuntalaisen roolissa esiintyy aikuinen mies. Kuvat 5 ja 6 hyödyntävät muinaista myyttiä miehen rationaalisemmasta luonnosta suhteessa naiseen.<sup>186</sup>

Kuvissa 5 ja 6 esiintyvän mallin voidaan nähdä esittävän mainoksissa isää. Mallin esittämän miehen kurkistavan pään voidaan ajatella symboloivan myös erinäisiä valtasuhteita. Lempiäisen mukaan miehen pää voidaan mieltää ajatuksiksi ”miehestä naisen päänä”.<sup>187</sup> Mikäli kuvia 5 ja 6 tulkitaan tästä näkökulmasta, voidaan mallin esittämän isän nähdä symboloivan perheen päätä. Ikivanhaa

<sup>184</sup> Beauvoir 2009, 301.

<sup>185</sup> Lempiäinen 2002, 165.

<sup>186</sup> Fiske 1992, 119.

<sup>187</sup> Lempiäinen 2002, 165.

myyttiä miehestä perheen päänä käytetään yhä tänäkin päivänä yhtenä kulttuuri-tuotteiden vaikuttamiskeinona. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja toimii esimerkkinä tästä. Toisaalta kuvia 5 ja 6 voidaan tulkita näkökulmasta, jonka mukaan mainoksen malli esittää perheessä vaikuttavaa ja osallistuvaa miestä. Tämä haastaa perinteistä myyttiä naisten asemasta kotona. Kuvien 5 ja 6 mieshahmo voidaan nähdä hoivaavana ja huolehtivana isänä, joka kaitsee lapsiaan ylhäältä käsin.

Mainoskuvissa 5 ja 6 esiintyvän mallin voidaan nähdä edustavan heikkoa konnotaatiota taivaasta tarkkailevasta Jumalasta. Tätä tulkintaa puoltaa kuvatekstin isolla kirjaimella kirjoitettu ”Isä” ja mallin sijoittuminen suhteessa kuvan taustaan. Toisaalta kuvatekstin isolle kirjaimella kirjoitettu ”Isä” voi olla mainoksen visuaalisuuteen liittyvä ratkaisu. Tosin vanhassa kristillisessä taiteessa Jumalan on kuvattu usein ilmestyvän kuvan yläreunasta. Mikäli mainosta tulkitaan näkökulmasta, jonka mukaan malli esittää Jumalaa, on mainoksessa havaittavissa perinteinen myytti koskien Jumalan sukupuolta. Tätä vahvistetaan kuvatekstillä, jossa Jumalaa kutsutaan Isäksi.

Mallin ilmeet poikkeavat toisistaan kuvissa 5 ja 6. Havainnollistan mallin ilmeitä seuraavien lähikuvien avulla.

Kuva 5.



Kuva 6.



Kuvassa 5 malli esittää hassuhkoa ja huvittunutta isää. Kuvan leikittelevyyttä lisää miehestä lähtevä varjo, joka heijastuu mainoksessa vasten vaaleanviolettiä taustaa. Kuvassa 6 mallin ilme on jo huomattavasti vakavampi. Kuvan 6 vakavahkoa tunnelmaa vahvistaa kuvassa käytetty tummanvioletti tausta. Kuvan 5 isä -hahmo

edustaa iloista ja leikkisää miestä, kun taas kuvan 6 hahmo voidaan nähdä odottavana, vaativana ja jopa etäisenä hahmona. Kuvat 5 ja 6 viestivät nuorelle kuvan lukijalle äänestämisen kaksinaisesta luonteesta: Äänestäminen voidaan nähdä hauskana ja iloisena tapahtumana, mutta samalla se tuo mukanaan velvoitteita. Kuvassa 6 esiintyvän mallin ilmeen voidaan ajatella kuvastavan niitä reaktioita, joita äänestämättä jättäminen aiheuttaa kirkon sisällä.

## 6.2 Kielen ja kuvan leikki, metaforat ja metonymiat

Yksi mainonnan keino vaikuttaa lukijoihinsa, on metaforien ja metonymioiden käyttäminen. Metaforalla tarkoitetaan asian tai ilmiön ymmärtämistä toisen asian avulla ja näin metaforaa ei voida selittää sen kirjaimellisesta merkityksestä käsin.<sup>188</sup> Luvussa 2.3.3 käsittelin erilaisia metaforia ja havainnollistin niitä esimerkkien avulla. Mainonnassa metaforat ovat joko visuaalisia tai verbaalisia, kuten myös seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan mainoskuviissa. Metaforien avulla luodaan erilaisia mielikuvia ja houkutellaan mainoksen lukijaa innostamaan mainostettavasta tuotteesta ja tuotteen ympärille rakennetuista konnotaatioista. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan kuvatekstien metaforat rakentuvat mm. tuttujen, arkikielessä käytettyjen sanontojen varaan. Tutkimukseni luvussa 3.2 olen ottanut esimerkikseni aineistoni 1. ja 2. kuvan kuvatekstin, jossa lukee ”Aikuistu”. Tekstillä ”Aikuistu” kuvan lukijaa kehoitetaan toimimaan ja äänestämään seurakuntavaaleissa 2010. Kehotus äänestää ei ole siis suora, vaan mainoksen lukijan on oivallettava, että aikuistuminen on metafora äänestämiseksi. Kuvissa 1 ja 2 esiintyvän malli on itsessään visuaalinen metafora. Mies on puettu cowboy- tyyliksi ja jopa tahallisen ironiseksi hahmoksi. Miehen tyyli on kaukana siitä mielikuvasta, joka mielletään aikuisen, järkevän keski-ikäisen miehen ulkoiseksi habitukseksi. Mallin esittämä mies ja kuvateksti ovat ristiriidassa toisiinsa nähden. Kuvan ja tekstin ristiriitaisuus toimii mainoksessa humoristisena elementtinä, jonka tehtävänä on herättää nuoren lukijan mielenkiinto mainosta kohtaan.

Kuvissa 9 ja 10 lukijaa kehoitetaan äänestämään seuraavan kuvatekstin avulla: ”Pistä tikku ristiin.” Jälleen lukijan on ymmärrettävä kyseessä olevan metafora, jossa tikkujen ristiminen tarkoittaa seurakuntavaaleissa 2010 äänestämistä. Kuvien 9 ja 10 vaikutusta lisäävät mallin esittämän tytön ristityt jalat. Nämä jalat ovat visuaalinen metafora äänestämiseksi ja näin mainoksessa oleva tyttö ilmoittaa lu-

---

<sup>188</sup> Seppänen 2001, 185.



kijalle toimivansa ja äänestävänsä seurakuntavaaleissa. Toisaalta ristillä viitataan kristinuskon tunnetuimpaan symboliin, ristiin. Näkökulman kuvan 9 ja 10 tytön asentoon, tarjoaa jalkojen ristiminen metaforana seksistä pidättäytymiselle. Vaikka jalkojen ristimisellä ja seksistä pidättäytymisellä ei ole toistensa kanssa mitään yhteistä, mielletään jalkojen ristiminen metaforana seksistä pidättäytymiselle. Ehkäpä kuvassa esiintyvä nuori malli esittää teini-ikäistä tyttöä heräävän seksuaalisuuden kynnyksellä. Jalkojen ristiminen metaforana seksistä pidättäytymiselle tukee myyttiä kiltistä, seurakunnassa toimivasta nuoresta, joka esiintyy hillittynä, puhtoisena ja viattomana. Kuvien 9 ja 10 merkitykset muuttuisivat täysin, jos mainoksissa esiintyisi keski-ikäinen mies jalat ristissä. Tällöin kuva ei ehkä herättäisi ajatusta, jonka mukaan jalat ristissä esiintyvän mallin esittämä hahmo pidättäytyy seksistä ennen avioliittoa.

Mainoksissa 3 ja 4 nuori malli pitelee käsissään lukuja 1 ja 6. Kuvassa 3 malli näyttää siltä kuin hän tarjoaisi käsissään olevia numeroita nuorelle kuvan lukijalle. Kuvassa 4 mallin olemus tukee ajatusta siitä, että mallin esittämä tyttö on saanut luvut käsiinsä, eikä hän oikein tiedä, mitä niillä tulisi tehdä. Luku 16 toimii kuvissa metaforana seurakuntavaalien 2010 viralliselle äänestysialle. Luvulla 16 ei sinänsä ole mitään tekemistä äänestämisen kanssa, mutta huomioiden seurakuntavaalit 2010 kontekstin, lukijan toivotaan oivaltavan luvun 16 tarkoittavan kyseisissä vaaleissa äänestämisen alaikärajaa. Luku 16 symboloi kuvissa teini-ikää, mutta myös lähestyvän aikuisuuden tuomaa vastuuta. Useimmat suomalaiset, 16 vuotta täyttäneet tai täyttävät nuoret aloittavat toisen asteen koulutuksen. Toisen asteen koulutuksen aloittaminen on nuorelle eräänlainen siirtymäriitti aikuisuuteen, aivan kuten äänestämisen vaaleissa. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa luvusta 16 tehdään eräänlainen myyttinen ikä, johon liitetään erilaisia aikuisuuteen ja vastuunkantoon kuuluvia merkityksiä. Näin nuorta seurakuntalaista houkutellaan käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa 2010. Äänestämällä vaaleissa nuori saa kokea ripauksen myyttistä aikuisuutta. Äänestyslaskun myötä kirkko osoittaa luottavansa 16-vuotiaseen nuoreen seurakuntalaiseen.

Mainokset ovat aina metonymioita. Metonymialla tarkoitetaan merkityksiä, jotka toimivat samalla tasolla toistensa kanssa. Metonymia edustaa pientä osaa ilmiöstä tai asiasta. Metonymian avulla kokonaisuuden hahmottaminen voi olla helpompaa. Toisaalta metonymia voi myös vääristää todellisuutta.<sup>189</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien mallit esittävät suppeaa peilikuvaa seurakunnassa vai-

<sup>189</sup> Fiske 1992, 127.

kuttavista, aktiivista ihmisistä. Jokainen seurakuntavaalit 2010 mainoskuviissa esiintyvä malli toimii metonymiana seurakuntalaisesta. Seitsemän mainoksissa esiintyvää mallia eivät voi edustaa kaikkia seurakunnissa vaikuttavia ihmisiä. Seurakuntavaalit 2010 mainokset tarjoavat vain siivun sitä todellisuutta, millaisia ovat seurakuntavaaleissa äänestävät ihmiset. Seurakuntavaalit 2010 mainokset esittelevät lukijalle yhdenlaisia näkökulmia seurakunnassa toimimisesta. Näin mainoksen lukijaan pyritään vaikuttamaan ja saamaan hänet käyttämään ääntään seurakuntavaaleissa 2010.

Kuvien 1 ja 2 kuvatekstissä lukee ”Aikuistu”. Kuten jo edellä todettiin, on aikuistuminen eräänlainen metafora äänestää seurakuntavaaleissa 2010. Kuvateksti antaa olettaa, että äänestäminen tarkoittaa aikuistumista. Aikuistumisen ja äänestämisen yhteen liittäminen on metonymia, jossa aikuistuminen nähdään yksinkertaisesti äänestämisenä vuoden 2010 seurakuntavaaleissa. Eikö aikuistuminen tarkoita mitään muuta kuin äänestämistä? Kuvateksti tarjoaa nuorelle lukijalle varsin yksipuolisen kuvan aikuistumista. Tämä yksipuolisuus toimii kuitenkin yhtenä mainoksen vaikuttamiskeinona ja näin lukijalle tarjotaan ainoastaan yhtä oikeaa vaihtoehtoa, äänestämistä vuoden 2010 seurakuntavaaleissa. Toisaalta mainos herättää kysymyksen siitä, tapahtuuko äänestäjän aikuistuminen ainoastaan kirkollisessa kontekstissa.

Kuvissa 3 ja 5 olevat mallit hymyilevät ja vaikuttavat onnellisen oloisilta. Mainokset välittävät nuorelle lukijalle kuvaa siitä, että kirkossa vaikuttaminen ja seurakuntavaaleissa 2010 äänestäminen voi tehdä ihmisen onnelliseksi ja voimaantuneeksi. Mainokset 3 ja 5 sisältävät metonymian äänestämisestä eräänlaisena ehtona onnelliseen ja iloiseen mielentilaan. Kuvissa äänestäminen esitetään hauskana ja lennokkaana tapahtumana, joka saa äänestäjän hymyilemään. Näin äänestämisestä tehdään kuvissa 3 ja 5 nuorta houkutteleva valinta. Äänestäminen seurakuntavaaleissa 2010 voi olla nuorelle, 16–18-vuotiaalle äänestäjälle kipinä kohti aktiivista kansalaisuutta.<sup>190</sup> Aktiivinen kansalaisuus herättää nuorella voimaantumisen<sup>191</sup> kokemuksia ja uskoa siihen, että nuori itse voi vaikuttaa omissa

<sup>190</sup> Käsitteellä aktiivinen kansalaisuus tarkoitetaan ihmisten yhteiskunnallista toimintaa. Kansalaisuus nähdään kuulumisena yhteisöön, mutta myös toimintana yhteisön sisällä. Aktiivisen kansalaisuuden edellytyksenä pidetään rohkeutta osallistua. (Kansanvalta.fi, Aktiivinen kansalaisuus).

<sup>191</sup> Juha Siitonen määrittelee voimaantumisen ihmisestä itsestään lähteväksi prosessiksi, jossa voimaantunut ihminen on itse löytänyt omat voimavaransa. Voimaantunut yksilö on itse itseään määräävä. Siitonen näkee, ettei toinen ihminen voi voimaannuttaa toista, vaan ihminen voimaantuu itse. (Siitonen 1999, 93).

yhteisöissään itsenäisiä päätöksiä tehden.<sup>192</sup> Äänestäminen vaaleissa voidaan nähdä juuri tällaisena itsenäisenä päätöksenä.

Kuvien 11 ja 12 kuvatekstissä todetaan: ”Löydä hyvää seuraa vaalikoneella”. Kuvateksti sisältää metonymian siitä, että hyvä ja laadukas seura löytyy seurakuntavaalit 2010 vaalikoneessa esiintyvistä, seurakuntavaaleihin ehdolle asettuneista seurakuntalaisista. Toisaalta teksti voidaan tulkita mainostajan itseironiseksi lausahdukseksi. Kuvateksti herättää kysymyksen siitä, voiko mikään toinen yhteisö kuin kirkko tarjota lukijalle ns. ”hyvää seuraa”. Kuvatekstin esille nostama hyvä seura esiintyy mainoksissa 11 ja 12 vanhemman miesmallin esittämän hahmon muodossa. Erityisesti kuvassa 12 malli on puettu poikkeuksellisen juhlavasti. Mallin juhlava olemus tukee kuvatekstin sanomaa ns. ”hyvästä seurasta”, joka löytyy seurakuntavaalit 2010 ehdokkaista.

”Olen odottanut sinua 2010 vuotta” -kuvateksti on yhdistetty kuviin 7 ja 8. Mainosteksti voi herättää kysymyksen siitä, ketä on odotettu. Tekstin voi tulkita tarkoittavan Jeesuksen odottamista ja hänen kaipaamistaan. Tekstissä Jeesusta ei kuitenkaan mainita nimellä, vaan kuvatekstissä puhutellaan yksikön 2. persoonaa, ”sinua”. Kuvatekstin ”sinua” on metonymia, jolla voidaan tarkoittaa Jeesusta. Jeesuksen nimeä ei tarvitse mainita mainoksen kuvatekstissä, sillä kuvan lukijan toivotaan oivaltavan tekstin viittaavaan Jeesukseen. Tätä olettamusta tukevat kuvan mallin esittämän miehen ulkoinen olemus, jossa on ripaus ”modernia Jeesusta”. Kuvatekstin mukaan odotus on kestänyt 2010 vuotta. Vuodella viitataan seurakuntavaalien 2010 järjestämisvuoteen, mutta myös ajanlaskumme alkuun. Kuvatekstissä Jeesusta sinutellaan. Tämä tuo ajatuksen Jeesuksesta lähemmäs kuvan lukijaa. Kuvatekstissä on rivien välistä luettava merkitys arjen kristillisyyden vaalimisesta ja ”sinusta” kenenä tahansa, vaikkapa huppuun pukeutuneen, hieman rososen miehen hahmossa.

Kuvatekstillä ”Olen odottanut sinua 2010 vuotta” voidaan tarkoittaa myös lukijan odottamista. Tällöin kuvateksti toimii lukijan tunteisiin vetoavana, rivien välistä luettavana pyyntönä äänestää seurakuntavaaleissa 2010. Mikäli kuvatekstiä tulkitaan tästä näkökulmasta, voidaan tekstissä käytetyn yksikön 2. persoonan viittaavan mainokseen nuoreen lukijaan. Tällöin ”sinua” toimii metonymiana mainoksen lukijasta. Lukijaa sinutellaan ja näin myös houkutellaan vaikuttamaan.

Kuvissa 5 ja 6 lukijaa kehoitetaan äänestämään Isänpäivänä 14.11. Kuvateksti sisältää ainakin kaksi erilaista metonymiaa. Isänpäivä on kirjoitettu isolla

<sup>192</sup> Ahokas 2010, 7.

alkukirjaimella ja se viittaa Jumalaan. Jumalasta käytetty nimitys Isä on metonymia ja isolla alkukirjaimella kirjoitettuna kuvan lukija oivaltaa sen viittaavan Jumalaan. Kuvatekstin toinen metonymia liittyy seurakuntavaalien 2010 viralliseen äänestyspäivään, joka on 14.11.2010. ”Isänpäivä 14.11” on metonymia vaalien viralliselle äänestyspäivälle. Mainoksessa ei mainita mitään seurakuntavaalien 2010 virallisesta äänestyspäivästä. Kuvatekstin luettuaan mainoksen lukija kuitenkin oivaltaa 14.11 vietettävän isänpäivän olevan samalla myös seurakuntavaalien 2010 äänestyspäivä. ”Äänestä Isänpäivänä 14.11” on esimerkki mainoksen kuvatekstistä, jossa lyhyeen, mutta tarkkaan harkittuun kuvatekstiin on piilotettu erilaisia merkityksiä. Mainoksen vaikuttavuutta voivat lisätä nuoren lukijan oivallukset koskien mainosten pieniä yksityiskohtia. Näillä pienillä yksityiskohdilla, kuten vaikkapa isoilla alkukirjaimilla pyritään vaikuttamaan nuoreen lukijaan ja samalla ne osoittavat mainostajan nokkeluutta leikitellä erilaisilla merkeillä ja merkityksillä.

Kuvien 13 ja 14 kuvateksteissä todetaan: ”Yksi kirkon ja kirkko kaikkien puolesta”. ”Yksi” on metonymia, jolla tarkoitetaan kirkon jäsentä. ”Kaikki” puolestaan viittaa koko seurakuntaan yhteisönä. Kuvassa esiintyvä malli edustaa nuorta kirkon jäsentä ja hän antaa kasvonsa seurakunnassa vaikuttavalle nuorelle. Kuvatekstissä mainitaan ”kirkko” ja sillä tarkoitetaan Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa. ”Kirkko” on siis metonymia, jolla viitataan Suomen luterilaiseen kirkkoon. Mainos olettaa nuoren äänestäjän ymmärtävän ”kirkon” tarkoittavan juuri evankelis-luterilaista kirkkoa. Kuvatekstistä heijastuu ajatus luterilaisuudesta suomalaisten kansankirkkona, joka tunnistetaan ”kirkko” -metonymian perusteella. Erilaisia metonymioita käyttämällä mainostaja välttyy liian pitkiltä kuvateksteiltä. Toisaalta metonymioita käyttämällä mainokset eivät aliarvioi lukijoidensa taitoa soveltaa metonymioita niiden alkuperäisiin tarkoituksiinsa.

Esittämäni tutkimustulokset mainoksissa käytetyistä metaforista ja metonymioista osoittavat mainoskuvan moninaiset keinot vaikuttaa lukijoihinsa. Mainos ei ole vain sitä, minkä voi silmin havaita. Mainoksen yhtenä tehtävänä on lukijan haastaminen ajattelemaan ja pysähtymään mainoksen sanoman äärelle. Mainos on leikkiä kielellä ja kuvalla. Metaforat ja metonymiat tarjoavat työkaluja tähän leikkiin.

## 7 Kuva kirkosta ja kirkon jäsenestä

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni keskeisimpiä tuloksia, jotka heijastavat kuvaa kirkosta. Kuva kirkosta muotoutuu pitkälti ihmisten kautta. Se millaista kuvaa seurakuntavaalit 2010 mainokset välittävät seurakuntalaisesta, määrittää myös kirkkoa itseään. Mainoskuvat viestivät kirkon luonteesta, toiminnasta ja yksilön toimintamahdollisuuksista kirkossa. Tutkimusaineistoni kuvat luovat kuvaa ajanhermoilla vaikuttavasta ja jopa edistyksellisestä kirkosta. Toisaalta mainoskuvat osoittavat kirkon edustavan perinteisiä arvoja ja turvallisuutta. Mainoskuvat välittävät viestiä seurakuntavaaleissa äänestämisestä rohkeana ja trendikkäänä valintana.

Seurakuntavaalimainoksissa viitataan historialliseen äänestysiän laskuun. Seurakuntavaalit 2010 ovat ensimmäiset Suomessa käytävät vaalit, joissa 16-vuotias kirkon jäsen voi äänestää. Mainokset luovat kuvaa kirkosta, joka on suomalaisessa yhteiskunnassa vaikuttava edelläkävijä. Äänestysiän lasku vuoden 2010 seurakuntavaaleissa on eräänlainen kirkon osoittama luottamuksenosoitus nuorille seurakuntalaisille. Näin kirkko osoittaa kunnioittavansa nuorta, hänen ajatuksiaan ja nuoren kykyä tehdä itsenäisiä valintoja. Toisaalta seurakuntavaalien 2010 äänestysiän lasku on viesti kaikenikäisille seurakuntalaisille. Tällä viestillä kirkko haluaa osoittaa päivittyneensä 2010-luvulle.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvat viestivät trendikkäästä ja ajanhermoilla olevasta kirkosta. Tämä näkyy erityisesti siinä, miten mainoskuviissa esiintyvät mallit on puettu. Heidän vaatteensa ovat trendikkäitä ja rentoja. Mainoskampanjassa esiintyvät nuoret mallit on puettu muodikkaasti ja he voisivat esiintyä missä tahansa nuorille suunnatussa mainoksessa. Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja voidaan nähdä kirkon ”brändikampanjana”, jonka avulla kirkko haluaa uudistaa niitä mielikuvia, joita siihen on perinteisesti liitetty. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvat mukailevat vaalimainonnassa vallitsevia trendejä. Mainoskuvat ovat väretykseltään katukuvasta erottuvia ja niissä esiintyvät mallit viestivät koko olemuksellaan tarinaa kirkossa vaikuttamisesta ja kirkon vaikutuksesta mallin esittämän seurakuntalaisen elämään.

Mainoskampanjan mallit eivät ole julkisuuden henkilöitä. Julkisuudesta tuntemattomat mallit esittävät tavallisia seurakunnassa vaikuttavia ihmisiä. Mainoskampanjan mallien avulla äänestämisestä tehdään tavallisten seurakuntalaisten etuoikeus. Mainoskuvien mallit esiintyvät mainoksissa melko arkisen oloisina.

Tämä voi olla viittaus kirkon halukkuuteen kohdata jäsenensä heidän omassa arjessaan. Kirkko voi mainoskampanjansa avulla profiloitua arkiseksi ja välittömäksi yhteisöksi, johon jokainen on tervetullut. Osassa mainoskampanjan kuvissa on havaittavissa arjen kristillisyyteen viittaavia teemoja, kuten ajatus solidaarisuudesta. Mainoskuvat kertovat kirkosta, joka välittää aidosti jäsenistään. Mainokset herättävät kuitenkin kysymyksen siitä, onko kirkko valmis tekemään kaikkensa myös niiden puolesta, jotka eivät ole kirkon jäseniä.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja viestii äänestämisen olevan rohkea ja aikuismainen valinta. Kuvissa esiintyvät mallit huokuvat itsevarmaa olemusta ja rohkeutta. Mainoskampanjassa äänestämisestä tehdään erityinen, poikkeuksellinen ja jopa normeja rikkova teko. Vaikka mallit esiintyvät arkisina, tehdään itse äänestämisprosessista mullistava ja tunteita herättävä tapahtuma, joka on kaukana arkisesta rutiinista. Lukijalle kerrotaan hyvin suoraan, mitä tämän halutaan tekevän ja käskymuotoja ei kaihdeta. Lukijaa kehoitetaan aikuistumaan, sillä äänestämisestä tehdään kampanjan mainoskuvissa vastuullisen seurakuntalaisen velvollisuus. Aikuistuminen nähdään synonyymina äänestämiselle. Toisaalta lukijaa houkutellaan myös tunteisiin vetoavin ilmaisuin ja lukijan halutaan oivaltavan, kuinka tärkeänä kirkko pitää jäsentään, ”sinua”.

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa kirkko esittäytyy muutokseen myönteisesti suhtautuvana toimijana, jopa edelläkävijänä. Tästä huolimatta mainoskuvissa on havaittavissa perinteitä ja turvallisuutta korostava kirkko. Mainoskampanjaa voisi kuvailla melko turvalliseksi ja jopa varovaiseksi. Visuaalisesti mainoskampanja ei ota riskejä, vaan se noudattaa pitkältä perinteisen vaaliannon linjoja. Mallien olemukset, erityisesti heidän vaatteensa ja vartalonsa eivät poikkea juurikaan vallitsevista pukeutumis- ja ulkonäkönormeista. Myöskään ”paljasta pintaa” seurakuntavaalit 2010 mainoksissa ei juuri nähdä. Perinteiseksi kampanja osoittautuu erityisesti siinä, miten mainoksissa esiintyvien mallien sukupuolet on kuvattu. Mainoskuvissa on havaittavissa naiseuteen ja erityisesti tyttöyteen yhdistetty passiivisuus ja toiminnan kohteena oleminen. Mainoskuvien miesmallit esiintyvät puolestaan myyttisinä sankarihahmoina, kuten lehmipoikana, Jeesuksena ja muskettisoturina. Tämä osoittaa mainosten taustalla vaikuttavan kirkon ylläpitävän perinteisiä sukupuoliin yhdistettyjä myyttejä. Toisaalta kampanjassa on myös rikottu myyttejä. Tämä kertonee kirkon tasapainoilusta vanhan ja uuden, perinteisen ja modernin välillä.

Erään näkökulman kirkon toimintaan osallistumiseen tarjoavat mallien kasvoilla olevat ilmeet, kuten vaikkapa hymy ja hämmennys. Kuvissa esiintyvät mallit iloisine ilmeineen viestivät kirkon toiminnasta ja erityisesti tämän toiminnan voimaannuttavasta vaikutuksesta yksilön arjessa. Mallien ilmeistä voidaan päätellä, että kirkko tarjoaa mallien esittämien hahmojen elämään iloa ja erityisesti äänestämisestä koituvaa osallistumisen tunnetta. Hämmäntynyt ilme puolestaan kertoo 16-vuotiaana äänestämisen ihmeellisyydestä ja radikaaliudesta. Mainoskampanjan kuvissa esiintyy ajatus yhteisöllisyydestä, mutta myös yksilön ainutlaatuisuudesta. Nuorelle mainoksen lukijalle luodaan mielikuvaa kirkosta yhteisöllisyyttä tarjoavana instituutiona. Toisaalta kampanjassa korostetaan myös yksilön ainutlaatuisuutta. Näin kirkko mainostajana osoittaa kunnioittavansa nuorta lukijaa yksilönä ja hänen yksilöllistä persoonaansa. Yksilöllisyyden huomioiminen seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjassa näkyy myös siinä, että jokaisessa mainoskuvassa esiintyy ainoastaan yksi malli. Mallin esittämän hahmon yksilöllisyys korostuu suhteessa mainoksen tyhjiin taustaan ja visuaaliseen yksinkertaisuuteen. Mainoskampanjassa vaikuttavat teemat yksilöllisyydestä ja yhteisöllisyydestä tiivistyvät kuvien 13 ja 14 kuvatekstiin: ”Yksi kirkon ja kirkko kaikkien puolesta.”

Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanja välittää kirkosta monta erilaista kuvaa. Erityisesti mainoskampanjassa korostetaan lukijan vastuuta ja velvollisuutta, mutta myös äänestämisestä koituvaa iloa. Mainoksissa esiintyvät mallit edustavat ainoastaan pientä siivua kirkossa vaikuttavista ihmisistä. Kampanja herättää kysymyksen siitä, miksi mainosten pääosassa on aikuinen mies. Missä ovat mainosten erilaiset mallit, aikuiset naiset ja ruumiillisuusnormeja rikkovat vartalot? Onko kirkko todellakin kaikkien puolella?

## 8 Pohdinta

Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien pääosassa ovat mainoksissa esiintyvät mallit. Mallit ilmentävät olemuksellaan kuvaa aktiivisesta seurakunnan toimijasta. He esiintyvät kuvissa juuri sellaisina kuin lukijoidenkin toivotaan olevan: aktiivisina, rohkeina ja tavallisina. Mallin olemusta voidaan pitää mainoksien tärkeimpänä vaikutuskeinona suhteessa nuoreen äänestäjään. Tähän olemukseen on ladattu vastaus siihen, miksi nuoren 16–18-vuotiaan seurakuntalaisen kannattaa käyttää ääntään kirkollisissa vaaleissa. Mainokset pyrkivät vaikuttamaan nuoreen lukijaan luomalla mielikuvaa siitä, että äänestämällä on nuorelle henkilökohtaista ja yhteisöllistä merkitystä.

Seurakuntavaalien mainoskampanja on vain pieni siivu koko kirkon viestinnästä. Meidän kirkko, osallisuuden yhteisö -strategiassa todetaan, että kirkon tehtävänä on tukea hengellistä elämää myös median välityksellä ja osallistua aktiivisesti mediassa käytävään keskusteluun. Yksi viestinnän tehtävistä on varmistaa, että ”kirkko on osa suomalaista arkitodellisuutta”.<sup>193</sup> Kirkon panostus vuoden 2010 seurakuntavaalit mainoskampanjaan osoittaa, että kirkko haluaa välittää viestiään tuomalla mainoskampanjan ihmisten luo, heidän arkeensa. Katukuvissa, kouluissa, lehtimainoksissa ja Helsingin Sanomien kannessa vilahtavat vaalimainokset ovat merkki kirkon medioitumisesta. Mediotuminen on kirkon mahdollisuus kohdata jäsenensä mahdollisuuksia ja valintatilanteita pullollaan olevassa tietoyhteiskunnassa. Kirkon medioituminen on välttämätöntä, mikäli kirkko haluaa kohdata myös niitä jäseniä, jotka eivät tule kirkkoa vastaan. Media on kirkon väylä tulla ihmistä vastaan. Seurakuntavaalit 2010 mainokset toimivat tästä esimerkkinä.

Läpi tutkimukseni olen pohtinut tutkimukseni analyysin uskottavuutta. Tutkijan tulkinnan mielivaltaisuutta on pidetty laadullisen tutkimuksen uskottavuuden kompastuskivenä. Tutkijan tulkinnan mielivaltaan perustuvat tutkimustulokset eivät ole usein yksiselitteisiä ja niiden yhtenäinen perusteleminen suuren tiedeyhteisön keskuudessa on haastavaa. Semioottisen tutkimuksen lähtökohtana pidetään sitä, että yksittäisten tutkimusten tutkimustulokset tarjoavat vain yhdenlaisia näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä.<sup>194</sup> Tämä on ollut myös oman tutkimukseni lähtökohta, sillä tulkintani

<sup>193</sup> Meidän kirkko osallisuuden yhteisö 2007, 42- 43.

<sup>194</sup> Tulkintaan liittyvän mielivallan ratkaisuryityksiä kvalitatiivisessa analyysissa.



tutkimusaineistostani eivät edusta ns. koko totuutta, vaan ne ovat omia, aineistostani lähteviä tulkintoja. Olen pitänyt tärkeänä jatkuvaa vuoropuhelua tutkimukseni tulkintojen, teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskirjallisuuden välillä. Toistettavuuden varmistaminen on ollut myös yksi keino ylläpitää tutkimukseni uskottavuutta.

Tutkimukseni taustalla on ollut ajatus todellisuuden, erilaisten ilmiöiden sosiaalisista rakenteista. Ihminen rakentaa todellisuutensa ja käsityksensä elämästä vuorovaikutuksessa kanssaihmiin. Berger ja Luckmann nimittävät tätä tiedonsosiologiaksi. Heidän mukaansa kaikki yhteiskunnassa oleva tieto voi olla tiedonsosiologian tutkimuskohteena. Tiedolla voidaan tarkoittaa teorian ja tieteidен ohella arkitietoa. Berger ja Luckmann korostavat arkitiedon merkitystä todellisuuden rakentumisessa ja he näkevät todellisuuden säilyvän ihmisten ajattelun ja toiminnan kautta.<sup>195</sup>

Tutkimukseni tiedonsosiologisenä tehtävänä on ollut selvittää, mitkä ovat tutkimusaineistoni ”sosiaaliset rakennuspalikat”. Tiedonsosiologia tarjosi minulle kehyksen tarkastella oman tutkimusaiheeni suhdetta inhimilliseen ajatteluun ja yhteiskunnalliseen kontekstiin. Tutkimuksessani tiedonsosiologinen lähtökohta näkyi erityisesti siinä, miten hahmotin tutkimusaineistoani. Tutkimusaineistoni seurakuntavaalit 2010 mainokset rakentavat kuvaa todellisuudesta. Tämä todellisuus heijastelee puolestaan seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjan taustalla olevien tahojen, kuten kirkon ja mainostoimiston käsitystä todellisuudesta. Kuva rakentuu mainoksen eri elementeistä, kuten niissä esiintyvistä malleista, tavaroista ja teksteistä. Voidaan siis todeta, että tutkimustulokseni kuvaavat vaalimainosten takana olevaa sosiaalista todellisuutta. Tutkimukseni tiedonsosiologiseen tutkimustehtävään kuului myös oman asemani pohtiminen. Esimerkiksi kulttuuri ja sosiaalinen järjestelmä ovat muovanneet henkilökohtaista tapaa hahmottaa todellisuutta. Näin ollen voin todeta, että oma tapani hahmottaa todellisuutta ja ymmärtää erilaisia ilmiöitä on vaikuttanut tutkimukseni tekemiseen ja erityisesti aineistoni tulkintaan.

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä on ollut Ronald Barthesin merkityksellistämisen teoria. Barthesin teoria on istunut hyvin tutkimukseni aihepiiriin. Teoria on auttanut minua lähestymään aineistoani kokonaisvaltaisesti, pinnallisesta tarkastelusta kohti mainoksen taustalla vaikuttavia kulttuurisia ja yhteiskunnallisia ulottuvuuksia. Barthesin teorian anti omalle tutkimukselleni on

<sup>195</sup> Berger & Luckmann 1994, 1, 14, 18, 25, 30.

ollut sen ilmiöiden taakse ulottuvassa otteessa, jonka mukaan kuvalla on aina jokin yhteiskunnallinen tehtävä. Barthesia on kuvailtu yhteiskuntakriittiseksi ”merkkien rakastajaksi”.<sup>196</sup> Barthesin kriittisyys kuvaa ja kuvan taustalla vaikuttavia ilmiöitä kohtaan oli eräänlainen alku myös oman kriittisyyteni syntymiselle. Tutkimuksessani halusin huomioda tutkimusaineistoni mainoksissa vaikuttavat merkit osana laajempaa merkitysten ketjua. Toisaalta halusin tutkia mainoksia kriittisesti tarkastelemalla mainosten taustalla vaikuttavaa näkemystä seurakuntalaisesta ja kirkosta suomalaisessa yhteiskunnassa. Tähän Barthesin teoria antoi minulle avaimet.

Barthes on kirjoittanut suurimman osan teoksistaan 60- ja 70-luvuilla. Hänen teoriansa merkityksellistämisestä on jo vuosikymmeniä vanha, mutta tästä huolimatta se osoittautui käyttökelpoiseksi myös tässä tutkimuksessa. Barthes käytti teoriassaan yleismaallisia käsitteitä, jotka eivät ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Vaikka kuvateknologia kehittyy jatkuvasti, pysyvät denotaatio ja konnotaatio aina osana kuvan muuttumatonta luonnetta. Erityisesti Barthesin ajatukset myytistä ovat olleet tutkimukselleni arvokkaita. Seurakuntavaalit 2010 mainoksissa käytetyt myytit auttavat minua ymmärtämään laajemmin kirkossa vallitsevia myyttejä, joita esimerkiksi erilaiset kulttuurituotteet ylläpitävät. Tutkimusaineistoni mainoksissa luodaan myyttien avulla kuvaa seurakuntalaisesta ja kirkosta. Myytit ovat näiden mainoksien vaikuttamiskeino, mutta samalla ne paljastavat kirkkoa itseään koskettavia sangen perinteisiä myyttejä.

Sumiala-Seppäsen mukaan mediassa esiintyvät myytit pitävät yllä yhteisöllisyyttä ja moraalisia asenteita. Myyttien tehtävänä on vahvistaa yhteisön arvoja ja normeja. Tämän lisäksi myytti toimii sosiaalisena käyttäytymismallina, jota matkimalla yksilö voi liittyä osaksi laajempaa yhteisöä.<sup>197</sup> Barthes puolestaan näkee myytin eräänlaisena vallanvälineenä, jonka avulla yksilöä ja yhteisöä hallitaan.<sup>198</sup> Sekä Sumiala-Seppäsen että Barthesin ajattelussa myytti on keino ylläpitää yhteisöllisyyttä ja vahvistaa yhteisön identiteettiä. Tutkimustulosteni perusteella voidaan päätellä, että seurakuntavaalit 2010 mainoskuvissa käytetyt myytit toimivat yksilöllisyyden, mutta myös yhteisöllisyyden vahvistajina. Mainoksissa esiintyvät myytit edustavat kirkkoa itseään ja ne toistavat kirkossa vallitsevia arvoja, asenteita ja perinteitä. Mainoksissa käytetyt myytit ovat

<sup>196</sup> Kulttuuri –arkisto, Merkkien rakastaja.

<sup>197</sup> Sumiala-Seppänen 2001, 116.

<sup>198</sup> Barthes 1993, 241.

eräänlainen peilikuva kirkosta, jollaisena mainoskampanjan suunnitteluun vaikuttaneet ihmiset ovat sen halunneet nähdä. Tämä herättää kysymyksen siitä, kuinka moni tunnistaa itsensä ja oman näkemyksensä kirkosta tuosta peilikuvasta.

Tutkimustulosteni perusteella voidaan todeta, että seurakuntavaalikampanjan mainokset pyrkivät vaikuttamaan jo valmiiksi aktiivisiin nuoriin lukijoihin. Toisaalta mainokset pyrkivät herättämään myös sellaisten nuorten mielenkiinnon, jotka ovat etäällä kirkosta ja joita kirkossa toimiminen ei innosta. Mikäli aineistoni mainoskuvia tulkitaan näkökulmasta, jonka mukaan mallit esittävät aktiivisia toimijoita, voi jo valmiiksi aktiivinen nuori lukija samastua mallien välittämään tarinaan passiivista nuorta helpommin. Mainoksissa hyödynnetyt tunneskaalat ilosta vakavuuteen luovat mielikuvia mallien esittämistä hahmoista, joille äänestäminen seurakuntavaaleissa on luonnollista, hauskaa ja jopa velvoittavaa. Aktiivinen nuori seurakuntalainen voi tunnistaa näistä mielikuvista itsensä ja samastua mallin esittämän aktiivisen hahmon kehotukseen ja vaatimukseen äänestää seurakuntavaaleissa. Tuskinpa mallin esittämä hahmo kehottaisi nuorta lukijaa ”aikuistumaan”, ellei myös itse tekisi siten.

Toisaalta kampanjalla pyritään puhuttelemaan myös niitä lukijoita, joille seurakunta ja kirkossa vaikuttaminen ovat vieraita asioita. Mainoksissa esiintyvien mallien hämmentyneet ilmeet ovat ikään kuin sympatian osoitus nuorelle ”ekaa kertaa” äänestävälle lukijalle. Tällä voidaan viestiä, että äänestäminen ja kirkko voivat herättää lukijassa monenlaisia tuntemuksia. Hämmentyneet ja jopa eksyneen näköiset mallit voivat tarjota samaistumispintaa nuorelle lukijalle, jolle äänestäminen seurakuntavaaleissa ei olekaan itsestäänselvyys.

Aineistoni mainokset pyrkivät tavoittelemaan äänestämistä vieroksuvia lukijoita myös erilaisten kuvatekstien avulla. ”Olen odottanut sinua 2010 vuotta” ja ”Pistä tikku ristiin” ovat esimerkkejä kuvateksteistä, joilla aktivoidaan lukijaa käyttämään ääntänsä seurakuntavaaleissa. Kuvatestit osoittavat, että mainoksen lukijaa, mahdollista äänestäjää on odotettu jo tarpeeksi kauan ja hänen on aika aktivoitua. Seurakuntavaalit 2010 mainoskuvien jokaista kuvatekstiä voidaan tulkita eräänlaiseksi kehotukseksi toimia ja lähteä liikkeelle. Toisaalta mainosteksteillä voidaan hakea jo valmiiksi aktiivisten seurakunnassa vaikuttavien nuorten huomio. Esimerkiksi ”sisäpiirivitsi”: ”Pistä tikku ristiin” ei välttämättä aukea, ellei lukija osaa yhdistää kuvatekstin sisältämiä merkityksiä toisiinsa ja oivalla viittaus-ta kristinuskon tunnetuimpaan symboliin, ristiin.

Edellä esitetyt esimerkit osoittavat, että seurakuntavaalit 2010 kampanjalla on yritetty miellyttää jo valmiiksi aktiivisia seurakuntalaisia, mutta myös etsiä seurakunnasta etäällä olevia nuoria. Voidaan siis todeta, että kampanjan mainoskuvat toimivat eräänlaisina etsintäkuulutuksina, joissa ”sinua on odotettu jo 2010 vuoden ajan”. Toisaalta mainoskampanja tavoittelee nuoria seurakuntalaisia, jotka tunnistavat itsensä kampanjan välittämistä arvoista ja mielikuvista sekä oivaltavat mainoskuviissa piilevää nokkeluutta ja huumoria.

Huomiota herättävää mainoskampanjassa on siinä esiintyvien mallien yksipuolisuus. Tutkimustulokseni osoittavat, että mainoksissa esiintyvät mallit ovat hoikkia ja heidän olemuksensa eivät juuri eroa yhteiskunnassa vallitsevista ulkonäkönormeista. Myös heidän pukeutumisensa on pääsääntöisesti muodikasta ja katu-uskottavaa. Suurin osa malleista on miehiä. Mallien olemukset tukevat ajatusta varsin yksipuolisesta seurakuntalaisen kuvauksesta. Tämä herättää kysymyksen siitä, kuinka moni lukija tunnistaa itsensä mainoksissa tarjotuista hahmoista ja samastumiskohteista. Kristinuskon ytimeen ja kirkon olemukseen kuuluu erilaisuuden kohtaaminen.<sup>199</sup> Seurakuntavaalit 2010 mainoskampanjaan erilaisuus ei kuitenkaan mallien ulkoisen olemuksen tutkimisen perusteella kuulu. Vaikka mainokset pyrkivät vaikuttamaan lukijoihinsa mallien viehättävällä ulkonäöllä, voi tämä vaikuttaa mainoksen lukijaan myös päinvastoin. Mainoksessa esiintyvän mallin ulkonäkö ja olemus eivät tarjoa lukijalle erilaisia ja realistisia samastumisvaihtoehtoja.

Tutkimukseni perusteella en voi ottaa kantaa siihen, miten mainoskampanja olisi voinut vaikuttaa erityyppisiin seurakuntalaisiin. Tästä huolimatta voin esittää kysymyksen siitä, millaisia muita kuin tutkimustuloksissani esille nostamiani vaikuttamisen keinoja kampanjassa olisi voitu käyttää. Olisiko mainoskampanja voinut ollut rohkeampi, leikkiä enemmän mielikuvilla ja osoittaa vaikkapa kirkon itseironiaa? Yksi mielenkiintoinen vaihtoehto tai ainakin lisämauste seurakuntavaalimainoskampanjaan voi löytyä vastamainoksista. Vastamainokset muistuttavat erehdyttävästi alkuperäisiä mainoksia ja niitä on usein käsitelty kuvankäsittelyn avulla. Vastamainokset ottavat kantaa mm. ympäristöasioihin, politiikkaan ja taloudelliseen valtaan.<sup>200</sup> Havainnollistan seuraavan esimerkin avulla vastamainosta suhteessa sen alkuperäiseen mainokseen.

<sup>199</sup> Suomen ev.lut.kirkko, Uskot ja arvot.

<sup>200</sup> HS.FI, kulttuuri, vastamainos irvailee vallalle.

Vastamainoksen Elovena- tyttö.<sup>201</sup>Raision Elovena- tyttö.<sup>202</sup>

Edellä olevat kuvat osoittavat vastamainoksen keinoja vaikuttaa lukijoihinsa. Vastamainos hyödyntää kaikkea sitä, mitä alkuperäinen mainos ei ole. Esimerkkini vastamainoksessa esiintyvä nainen on tummaihoisen toisin kuin perinteinen Elovena -tyttö. Vastamainos rikkoo myytin siitä, millainen Elovena-tytön tulisi olla. Samalla se kyseenalaistaa perinteisen myytin uskottavuuden ja aseman monikulttuurisessa yhteiskunnassa.

Millainen voisi olla seurakuntavaalit 2010 vaalimainos vastamainoksena? Kiltin tytön sijasta voidaan revitellä ajatuksella tuhmasta työstä, joka heittää valkoisen neuleensa roskikseen ja alkaa leikkiä vaikkapa juuri muskettisoturia. Nuori poika, moderni muskettisoturi, voi puolestaan asettautua korokkeelle ikään kuin ballerina ja kallistaa vienosti vartaloaan. Vastamainos osoittaa kirkon kykyä nauraa itselleen, haastaa jäseniään ja sovittaa sanomaansa tähän aikaan. Vastamainos rikkoo mainoskampanjassa käytettyjä perinteisiä myyttejä tarjoten niiden tilalle vastamyyttejä.<sup>203</sup> Kuten tutkimustuloksissani totean, myytin tehtävänä on vaikuttaa mainoksen lukijaan. Vastamyytti- ja mainos tarjoavat perinteisen myytin rinnalle uuden, ennalta arvaamattoman ja yllätyksellisen näkökulman.

<sup>201</sup> Uusi Elovena- tyttö.

<sup>202</sup> Elovena, tuotteemme.

<sup>203</sup> Ks. Fiske 1992, 119.

Vastamainos kirkosta voi osoittaa, että kirkko on erilaisten ihmisten yhteisö. Sen avulla kirkko voi viedä perussanomaansa eteenpäin astetta räväkämmin vastaten samalla lukijoiden muuttuviin tarpeisiin mielikuvayhteiskunnan mainosten markkinoilla. Vastamainosta käyttämällä kirkko voi vaikuttaa heterogeeniseen jäsenistöön ja herättää samalla etäällä olevat seurakuntalaiset. Vastamainos ottaa huomioon seurakuntalaisten erilaiset elämäntilanteet ja uskonnollisessa ajattelussa tapahtuvat muutokset. Tämä voisi olla mahdollisuus luoda uutta, monitulkintaisempaa ja realistisempaa kuvaa seurakunnassa vaikuttavasta ihmisestä, johon yhä useampi kirkon jäsen voisi samastua.

Tutkimukseni nuorille suunnatusta seurakuntavaalit 2010 vaalimainonnasta jättää jälkeensä kysymyksiä, jotka eivät ole olleet käsillä olevan tutkimuksen keskiössä. Nämä ratkaisemattomat kysymykset tarjoavat mahdollisuuden jatkotutkimukselle koskien nuorille suunnattua seurakuntavaalimainontaa ja kirkkoa mainostajana. Mielenkiintoisen näkökulman tutkimukseen tarjoaisivat nuorten motiivit käyttää ääntään kirkollisissa vaaleissa. Ehkäpä jopa tätä kiinnostavampaa olisi tutkia, miksi nuori kirkon jäsen jättää äänestämättä seurakuntavaaleissa. Kirkon medioitumista ja seurakuntavaalien vaalimainontaa voitaisiin tutkia myös markkinauskonnollisuuden näkökulmasta. Tällöin voitaisiin tarkastella mm. sitä, miten kirkko mainostajana ja tuotteiden tarjoajana kohtaa jäseniensä uskonnollisia tarpeita. Tutkimuksessani olen tarkastellut vaalimainosten keinoja vaikuttaa nuoriin lukijoihinsa. Nuorten itsensä ajatukset ja mielipiteet seurakuntavaalimainonnasta voisivat tarjota raikkaan ja uudenlaisen tutkimusnäkökulman kirkkososiologisella tutkimuskentällä. Tällöin ääni olisi nuorilla, ei tutkijalla itsellään. Tästä esimerkkinä toimii 17-vuotiaan tytön mielipide koskien seurakuntavaalit 2010 vaalimainoksia:

”Suosikkini on ”Aikuistu”, ettei ihminen enää 30-vuotiaana leikkisi penikkaa.”<sup>204</sup>

---

<sup>204</sup> Rauhantervehdys, 103.vuosikerta, No 35.

## Lähde- ja kirjallisuusluettelo

### Lähteet

Seurakuntavaalit 2010, Viestintä ja materiaalit, Julisteet.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp?open&cid=Content21A98E>. Katsottu 24.11.2011.

Seurakuntavaalit 2010, Viestintä ja materiaalit, Lehtimainokset.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp3?open&cid=Content4A45FB>. Katsottu 24.11.2011.

Seurakuntavaalit 2010, Viestintä ja materiaalit, Ulkomainokset.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp?open&cid=Content324BD2>. Katsottu 24.11.2011.

### Kirjallisuus

Ahokas, Laura

2010 Kansalaiskasvatus ja nuorten osallistuminen. Epace- teemajulkaisu.

Aledin, Samil

2009 TEENAGERS' BRAND RELATIONSHIPS ON DAILY LIFE  
- a qualitative study of brand meanings and their motivational ground  
among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas. Turun  
kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A; 2009, 4.

Arnkil, Harald

2007 Värit havaintojen maailmassa. Helsinki, Taideteollinen korkeakoulu.

Barthes, Ronald

1984 Writing Degree Zero & Elements of Semiology. London, Jonathan  
Cape Ltd.

1985 Valoisa huone. Jyväskylä, Gummerus Oy.

1993 Tekijän kuolema, Tekstin syntymä. Tampere, Vastapaino.

1994 Mytologioita. Helsinki, Gaudeamus.

Beauvoir, de Simone

2009 Toinen sukupuoli, I Tosiasiat ja myytit. (suom. Koskinen, Iina,  
Lukkari, Hanna & Ruonakoski, Erika). Helsinki, Kustannusosakeyhtiö  
Tammi.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas

1994 Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Helsinki, Gaudeamus.

- Biedermann, Hans  
1993 Suuri symbolikirja. Helsinki, WSOY.
- Dunderfelt, Tony  
2004 Elämäankaaripsykologia. Helsinki, WSOY.
- Durkheim, Émile  
1980 Uskontoelämän alkeismuodot, Australialainen toteemijärjestelmä. Helsinki, Tammi.
- Eco, Umberto  
2008 Kauneuden historia. Bompiani, RCS Libri S.p.A.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha  
1998 Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino.
- Ferguson, Marjorie  
1983 Forever feminine, Women`s Magazines and the Cult of Femininity. London, Heinemann.
- Fiske, John  
1992 Merkkien kieli, Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere, Vastapaino.
- Hakala, Salli & Sumiala- Seppänen, Johanna  
2003 Kirkon viestintä- kohtaamista ja sanoman levitystä. Helsinki, Kirkkohallitus.
- Hakala, Ulla  
2006 Adam in ads, A thirty-year look at mediated masculinities in Finland and the US. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja- A-5:2006.
- Heiskanen, Mikko  
2001 Kun kaikki menee nappiin – Tietotekniikkamainosten semioottinen analyysi. Sosiologian laitoksen Pro gradu -tutkielma.
- Helsingin Sanomat  
2010 Helsingin Sanomien kansimainos 1.11.2010.
- Hovi, Päivi  
1990 Mainoskuva Suomessa, Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8.
- Hovi- Wasastjerna, Päivi  
1999 Poliitiikan kasvot, Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907- 1999. Helsinki, Taideteollinen korkeakoulu.
- Inkinen, Mari  
2010 Tyttöjen ajatuksia ulkonäöstä ja mediasta. Jyväskylän yliopisto, Terveystieteiden laitos, Pro gradu -tutkielma.



Johannesson, Lena

1978 Den massproducerade bilden. Stockholm, Almqvist & Wiksell Förlag AB.

Jääskeläinen, Sari

1998 Nainen modernissa kirkkotaiteessa. Semioottinen kuva- analyysi Helsingin evankelis-luterilaisten kirkkojen naiskuvista. Teologinen tiedekunta, käytännöllisen teologian Pro gradu -tutkielma.

Kainulainen, Pauliina

2005 Maan viisaus. Ivone Gebaran ekofeministinen käsitys tietämisestä ja teologiasta. Joensuun yliopiston teologisia julkaisuja N:o 13.

Kakkuri- Knuuttila, Marja- Liisa

2002 Retoriikka, teoksessa Argumentti ja kritiikki, Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot (toim. Kakkuri- Knuuttila, Marja- Liisa). Helsinki, Gaudeamus Kirja.

Karvonen, Erkki

2005 Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki, Gaudeamus.

Kasvio, Antti

2005 Tietoyhteiskunta. Tieteessä tapahtuu 1/2005, 7-15.

Keränen, Markus & Komonen, Pauli

2012 Kansallisen nuorisotutkimuksen julkistustilaisuus 17.8.2012. Esitelmia.

Knuuttila, Seppo

1991 Hymyn ja naurun sukupuoli- sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysiä, teoksessa Mainoskuva- mielikuva (toim. Lehtonen, Kimmo). Helsinki, VAPK- Kustannus.

Kortti, Jukka

2007 Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa, teoksessa Vaikuttamista ja valintoja, Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen (toim. Heinonen, Visa & Kortti, Jukka). Helsinki, Oy Yliopistokustannus.

Kotkas, Sonja

2004 Nuorisomainosten retoriikka. Retorinen analyysi nuorisolehtien keinoista vakuuttaa lukijansa. Suomen kielen laitos, suomen kielen Pro gradu- tutkielma.

Kress, Gunther & Leeuwen van Theo

1996 Reading images. The Grammar of visual Desing. London, ROUTLEDGE.

Kuusamo, Antti

1990 Kuvien edessä, Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki, Gaudeamus.

- Kyngäs, Helvi & Vanhanen, Liisa  
1999 Sisällönanalyysi. Hoitotiede Vol. 11, no 1/-99. Turku, Hoitotieteiden tutkimusseura ry.
- Kääpä, Juha  
1991 Miltä viesti näyttää, teoksessa Mainoskuva- mielikuva (toim. Lehtonen, Kimmo). Helsinki, VAPK- Kustannus.
- Lehikoinen, Taisto  
2003 Religious Media Theory: Understanding Mediated Faith and Christian Applications of Modern Media. Jyväskylä Studies in Humanities 4.  
2006 Median valtakunta. Keuruu, Aikamedia Oy.
- Lehtonen, Kimmo (toim.)  
1991 Mainoskuva- mielikuva. Helsinki, VPAK- Kustannus.
- Lehtonen, Mikko  
2004 Kokeiluja tekstilaboratoriossa: Roland Barthesin semiotiikka, teoksessa Mediatutkimuksen vaeltava teoria (toim. Mörä Tuomo, Salovaara- Moring Inka & Valtonen Sanna). Helsinki, Gaudeamus Kirja.
- Lempiäinen, Pentti  
2002 Kuvien kieli, Vertauskuvat uskossa ja elämässä. Helsinki, WSOY.
- Lindell, Auli  
2010 "Eläkepäivät kaikilla, Kissanpäivät yksillä." Verotuetun pitkäaikaissäästämisen mainonnan semioottinen analyysi. Kielten ja Viestinnän laitos, Kauppakorkeakoulu, Pro gradu -tutkielma.
- Livingstone, Sonia & Haddon, Leslie  
2009 Young People in the European Digital Media Landscape. Göteborg, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Lotman, Juri  
1989 Merkkien maailma. Helsinki, SN-KIRJAT OY.
- Meidän kirkko, Osallisuuden yhteisö  
2007 Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategiaa vuoteen 2015 laatineen työryhmän mietintö, Sarja C 2007:10. Helsinki, Kirkkohallitus.
- MENAISET  
2012 Nro 42, 18.10.2012. Helsinki, Sanoma Magazines Finland Oy.
- Mikkola, Teija, Niemelä, Kati & Petterson, Juha  
2007 The Questioning Mind, Faith and Values of the New Generation. Jyväskylä, Gummerus.
- Mustonen, Anu  
2001 Mediapsykologia. Helsinki, WSOY.

Palvelkaa Herraa iloiten

2009 Palvelkaa Herraa iloiten, Jumalanpalveluksen opas. Helsinki, Suomen ev. lut. kirkon kirkkohallituksen julkaisuja 2009:9.

Paumo, Milla

2010 Pissismin dikotomiat 2000-luvun kaupunkinäyttämöllä. Sosiaalitieteiden laitos, Yleisen sosiologian Pro gradu -tutkielma.

Poutiainen, Olli

2007 Nuorten arvot ja tietoyhteiskunta- asenteet. Helsinki, Yliopistopaino.

Puuronen, Vesa

2006 Nuorisotutkimus. Tampere, Vastapaino.

Pääjärvi, Saara (toim.)

2011 Lasten Mediabarometri 2011. 7-11-vuotiaiden lasten mediankäyttö ja kokemukset mediakasvatuksesta. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2012.

Quart, Alissa

2003 Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria. Helsinki, LIKE.

Rask, Anne

2007 VAATTEET TEKEVÄT NUOREN. Vaatebrändien nuorten aikakauslehdissä julkaisemien mainosten semioottinen analyysi. Tampereen yliopisto, tiedotusopin Pro gradu -tutkielma.

Rauhantervehdys

2010 103.vuosikerta, No 35.

Rautama, Elina

2002 Uskonto vuoden 1999 eduskuntavaaleissa. Retorinen analyysi kansanedustajaehdokkaiden sanomalehtimainoksista. Käytännöllisen teologian laitos, kirkkososiologian Pro gradu -tutkielma.

Rihlana, Seppo

1990 Värioppi. Helsinki, Rakennuskirja Oy.

Rossi, Leena- Maija

2003 Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki, Gaudeamus.

2007 Kyllin hyvä mainosruumiiksi? Hyväksytyn vartalon rajojen venytystä televisiomainonnassa, teoksessa Koolla on väliä - lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli (toim. Kyrölä, Katariina ja Harjunen, Hannele). Helsinki, LIKE.

Sakaranaho, Tuula

- 2001 Uskontotieteen kohtaustapa. Retorisen tutkimuksen tavat ja mahdollisuudet, teoksessa Retorinen tutkimus uskontotieteessä (toim. Tuula Sakaranaho). Helsinki, Helsingin yliopiston Uskontotieteen laitos.

Sauna- Aho, Johanna

- 2005 TUOPILLINEN MIELIKUVIA. Mitä mainokset myyvät? Kahdeksan olutmainoksen semioottinen analyysi. Tampereen yliopisto, tiedotusopin Pro gradu -tutkielma.

Seppänen, Janne

- 2001 Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere, Vastapaino.

Seurakuntavaalit 2010

- 2009 Viestintäsuunnitelma.

Siitonen, Juha

- 1999 Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua. Oulun opettajankoulutuslaitos.

Silverman, David

- 2007 Interpreting Qualitative Data. London, SAGE Publications Ltd.

Sumiala-Seppänen, Johanna

- 2001 Nomadit rippituolissa, Medioidun uskonnon moraalisen järjestyksen dynamiikka (post)modernin television ja kulttuurin kontekstissa. JYVÄSKYLÄ STUDIES IN COMMUNICATION 15.

Suoninen, Annikka

- 2004 Mediakielitaidon jäljillä, Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 81.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli

- 2003 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

Uusitalo, Hannu

- 1995 Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki, WSOY.

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi

- 1999 Semiotiikka, Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki, Oy Edita Ab.

## Internet- sivustot

Aamenesta öylättiin, Seurakuntalehdet.

<http://www.evl2.fi/sanasto/index.php/Seurakuntalehdet>. Katsottu 1.11.2012.

Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia - symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27914/Vanska\\_Autio\\_Nuorisotukimus\\_27\\_4\\_2009\\_53\\_69.pdf?sequence=2](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27914/Vanska_Autio_Nuorisotukimus_27_4_2009_53_69.pdf?sequence=2). Katsottu 31.7.2012.

Converse, about Converse.

<http://www.converse.com/About/Index.aspx>. Katsottu 31.7.2012.

Elovena, Tuotteemme.

<http://www.elovena.fi/#/Tuotteemme/>. Katsottu 25.10.2012.

Farkut. Info, Kaikki tieto farkuista, Historia.

<http://www.farkut.info/farkkujen-historia/>. Katsottu 31.7.2012.

HS.FI, kulttuuri, vastamainos irvailee vallalle.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Vastamainos+irvailee+vallalle/1135269936207>. Katsottu 25.10.2012.

HS.fi, Vieraskynä, 16-vuotias on otollisessa äänestysiässä.

<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/16vuotias+on+otollisessa+%C3%A4%C3%A4nestysi%C3%A4ss%C3%A4/a1347420429095?ref=fb-share>. Katsottu 14.10.2012.

Ilmiön merkitystulkintoihin liittyvät semioottiset analyysit, Analyysin tasot.

[http://portal.hamk.fi/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob\\_page.show?\\_docname=9501697.PDF](http://portal.hamk.fi/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=9501697.PDF), Katsottu 5.2.2012.

Kansanvalta.fi, Aktiivinen kansalaisuus.

<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Demokratia/Aktiivinenkansalaisuus>.

Katsottu 29.10.2012.

Kirkosta eroaminen, Onko mitään tehtävissä?

[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/4D9073DDB9C38745C22576F20030A70E/\\$FILE/Kirkosta%20eroaminen.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/4D9073DDB9C38745C22576F20030A70E/$FILE/Kirkosta%20eroaminen.pdf). Katsottu 30.3.2012.

Kulttuuri –arkisto, Merkkien rakastaja.

<http://www2.hs.fi/uutiset/juttu.asp?id=20000707KU2&a=2>. Katsottu 31.10.2012.

Kuntavaalit 2012.

<http://www.kuntavaalit.fi/aanestaja/Sivut/default.aspx>. Katsottu 14.10.2012.

KvaliMOTV, Retorinen analyysi.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_6\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html). Katsottu 24.11.2011.

Mediakasvatus, Alan tutkimuksia.

<http://www.mediakasvatus.fi/tutkimukset>. Katsottu 24.9.2012.

Muoti, Palestiina- huivi.

<http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/palestiina-huivi>. Katsottu 2.8.2012.

Painonhallinta, Terveysriskit kasvavat ylipainon myötä.

[http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/aiheet/tietopakettit/ravitsemustietoa/terveys/painonhallinta](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/aiheet/tietopakettit/ravitsemustietoa/terveys/painonhallinta). Katsottu 31.7.2012.

Painting All, Art Gallery, The Birth of Venus.

<http://www.paintingall.com/sandro-botticelli-the-birth-of-venus.html>. Katsottu 27.8.2012.

Seurakuntavaalit 2010, Julkisuuskampanja.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp3?open&cid=Content41A9FE>. Katsottu 18.11.2011.

Seurakuntavaalit 2010, Lehtimainokset.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp3?open&cid=Content4A45FB>. Katsottu 28.8.2012.

Seurakuntavaalit 2010, Lehtimainokset, Mainosten muokattavat osat.

[http://www.evl.fi/seurakuntavaalit/mainokset/aanestys/SRKvaalit2010\\_ohje.jpg](http://www.evl.fi/seurakuntavaalit/mainokset/aanestys/SRKvaalit2010_ohje.jpg). Katsottu 28.8.2012.

Seurakuntavaalit 2010, Minäkin äänestän.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp2?open&cid=Content25FCBE>. Katsottu 20.8.2012.

Seurakuntavaalit 2010, Seurakuntavaalit- kirkon demokratian perusta.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp3?open&cid=Content3BAC7>. Katsottu 13.10.2012.

Seurakuntavaalit 2010, Vaalien näkyvyysaikataulu.

[http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/0/E261E407B7F04802C225768C0042D737/\\$FILE/julkisuuskampanja\\_aikataulu.pdf](http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/0/E261E407B7F04802C225768C0042D737/$FILE/julkisuuskampanja_aikataulu.pdf). Katsottu 24.11.2011.

Seurakuntavaalit 2010, Äänestysaktiivisuus.

<http://seurakuntavaalit.fi/vaalit2010.nsf/sp2?open&cid=aanestysaktiivisuus>. Katsottu 13.10.2012.

Suomen Akatemia, Hyvä tieteellinen käytäntö.

<http://www.aka.fi/fi/A/Tutkijalle/Rahoituksen-kaytto/Eettiset-ohjeet/1-Hyva-tieteellinen-kaytanto/>. Katsottu 22.3.2012.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko, Seurakuntavaalien ennakkoäänestys alkaa tänään 1.11.

<http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/0/13A68058A8631D33C22577CE002748AB?opendocument&lang=FI>. Katsottu 5.2.2012.

Suomen ev.lut.kirkko, Uskot ja arvot.

<http://evl.fi/evlfi.nsf/Documents/4D6B87284AB1A39CC2257059003792CA?openDocument&lang=FI>. Katsottu 31.10.2012.

The Outlaw Josey Wales.

<http://www.nrcstudents.org/bosworthc/movie/movie3.html>. Katsottu 6.9.2012.

Tulkintaan liittyvän mielivallan ratkaisuyrityksiä kvalitatiivisessa analyysissä.

[http://www.sosiaalipoliittinenyhdistys.fi/janus/0206/2\\_06\\_Rasanen.pdf](http://www.sosiaalipoliittinenyhdistys.fi/janus/0206/2_06_Rasanen.pdf). Katsottu 30.3.2012.

USKOTOIVORAKKAUS.FI, NASARETILAINEN.

[http://uskotoivorakkaus.fi/jeesus/jeesuksen-kuvat/copy7\\_of\\_ensimmainen-kuva/](http://uskotoivorakkaus.fi/jeesus/jeesuksen-kuvat/copy7_of_ensimmainen-kuva/).

Katsottu 8.9.2012.

Uusi Elovena- tyttö.

<http://www.tapioarjo.com/?s=blog&sivu=Blogi%203&rajaus=1251752391-1249073991>. Katsottu 25.10.2012.


Vaalit.fi, Vaalien keskeiset periaatteet.

<http://www.vaalit.fi/14715.htm>. Katsottu 13.10.2012.

## LIITTEET


### Liite 1. Tutkimusaineiston mainoskuvat

Kuva 1. (lehtimainos)



**Aikuistu.**

Äänestä ennakkoon 1.–5.11.

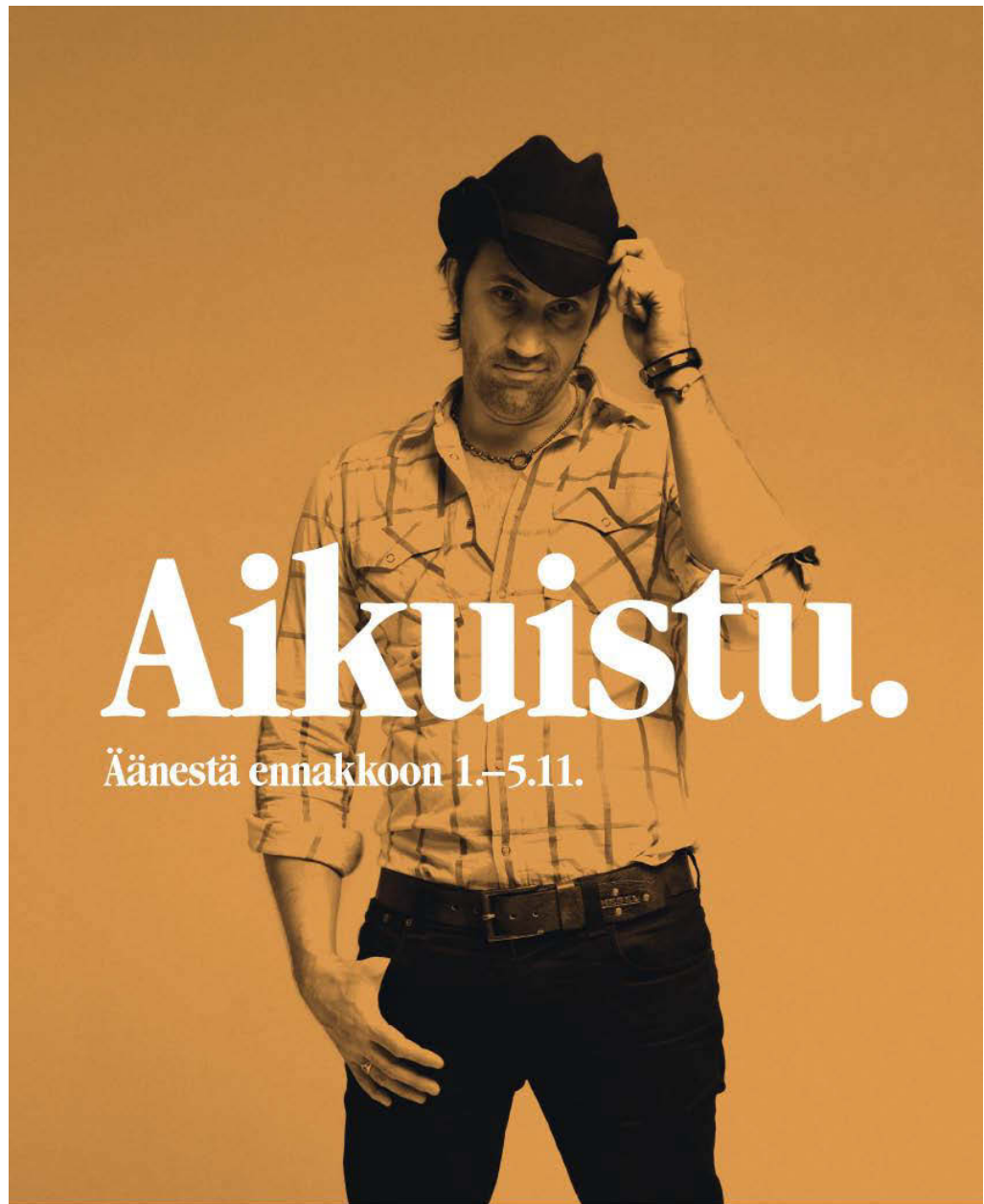


Vaikka sinä et tarvitse muiden apua ei se tarkoita sitä etteikö joku muu tarvitse. Kirkko tarjoaa helpon tavan osallistua 5,3 miljoonan suomalaisen hyvinvointiin. Löydä itsellesi sopiva tapa: ehdokas, äänestyspaikka ja -aika osoitteesta seurakuntavaalit.fi.

**Ensimmäinen kerta.  
seurakuntavaalit.fi**



Kuva 2. (ulkomainos)



Ensimmäinen kerta.  seurakuntavaalit.fi

Kuva 3. (lehtimainos)



**16**  
**Äänestys-  
ikä.**

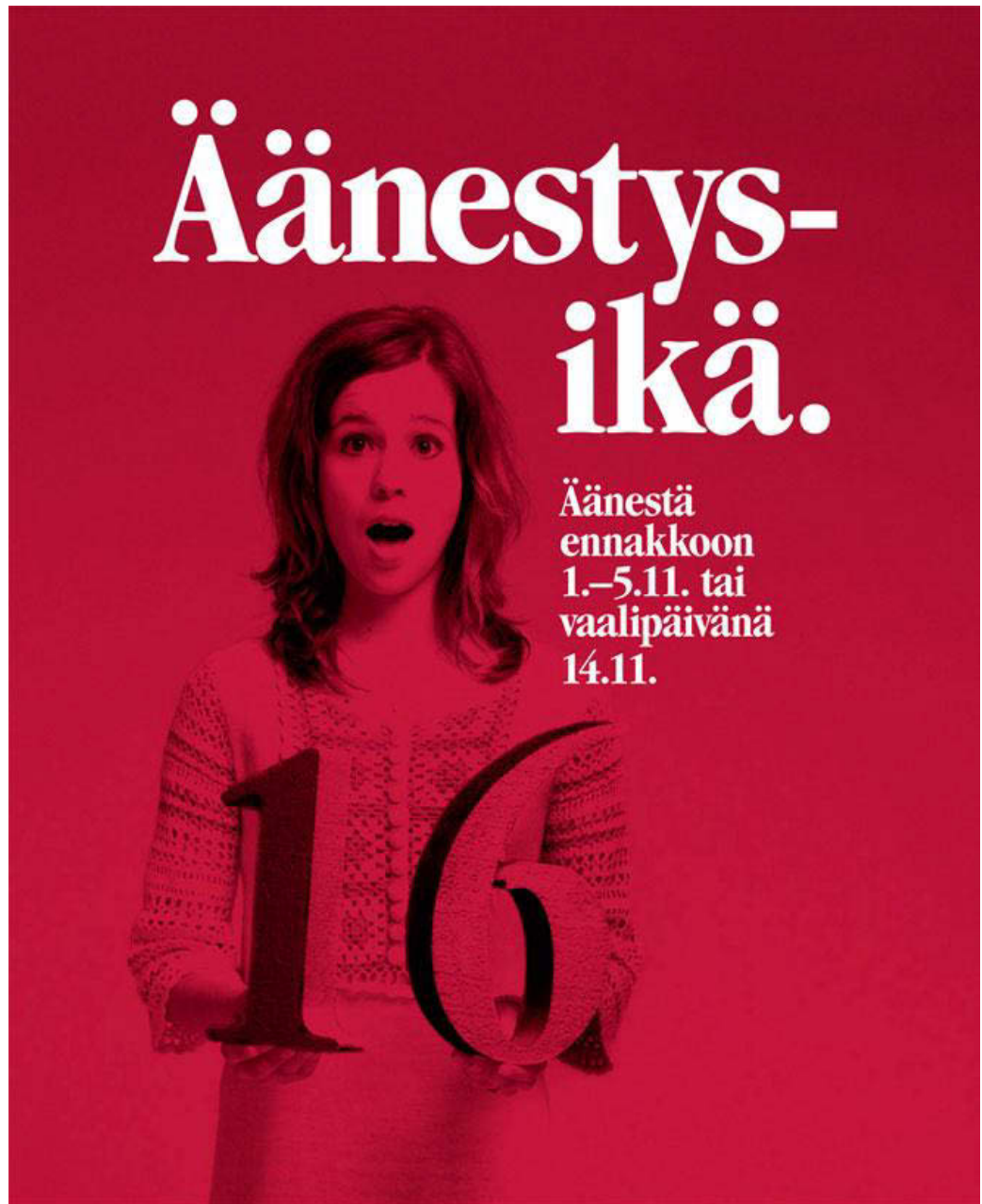
Äänestä  
ennakkoon  
1.-5.11.



– Ei voi olla totta. On se. 16-vuotiailla on äänioikeus, koska kirkko haluaa kulkea keskustelempaan ja avoimempaan suuntaan. Äänestämällä seurakuntavaaleissa voit kertoa mitä arvostat ja haluat. Löydä itsellesi sopiva ehdokas, äänestyspaikka ja -aika osoitteesta seurakuntavaalit.fi.

Ensimmäinen kerta.  
[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)

Kuva 4. (ulkomainos)



Ensimmäinen kerta.

[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)

Kuva 5. (lehtimainos)



Ensimmäinen kerta.



[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)

Kuva 6. (ulkomainos)



Ensimmäinen kerta.  seurakuntavaalit.fi



Kuva 7. (lehtimainos)



**Olen  
odottanut  
sinua 2010  
vuotta.**

Äänestä ennakkoon 1.–5.11.



Seurakuntavaaleilla valitaan ne, jotka päättävät seurakunnan varojen käytöstä ja kirkon toiminnasta alueellasi. Äänestä nyt ja vaikuta omaan yhteisösi arvoilla, jotka ovat sinulle tärkeitä. Ehdokkaat, äänestyspaikat ja -ajat löydät osoitteesta seurakuntavaalit.fi. Siunausta.

**Ensimmäinen kerta.  
seurakuntavaalit.fi**

Kuva 8. (juliste)



Ensimmäinen kerta.

[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)

Kuva 9. (lehtimainos)



**Pistä  
tikku  
ristiin.**

Äänestä ennakkoon 1.-5.11.



Auta heikompia. Kannu vastuuta äänestämällä. Samalla olet mukana muuttamassa kirkkoa toivomaasi suuntaan. Ennakkoläänestys 1.-5.11. Seurakuntavaalit 14.11. Ehdokkaat ja äänestyspaikat löydät netistä: seurakuntavaalit.fi

**Ensimmäinen kerta.  
seurakuntavaalit.fi**



Kuva 10. (juliste)



Ensimmäinen kerta.



[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)

Kuva 11. (lehtimainos)



**Löydä  
hyvää  
seuraa  
vaali-  
koneella.**

Äänestä ennakkoon 1.–5.11.



Uutuus-Nyhet! Vaalikoneyhtymysmeillä. Haluamme helpottaa seurakuntavaaleissa äänestämistä. Löydä ehdokas ja suurttaa uurnille. Vaalikone, ehdokkaat, äänestys- paikat ja -ajat: seurakuntavaalit.fi

**Ensimmäinen kerta.  
seurakuntavaalit.fi**

Kuva 12. (ulkomainos)



Ensimmäinen kerta.

[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)

Kuva 13. (lehtimainos)



# Yksi kirkon ja kirkko kaikkien puolesta.

Äänestä ennakkoon 1.–5.11.



Kirkko on ollut alusta asti tiiviisti mukana Kauhajoen koulusurmien jälkihoitossa ja varmisti työn jatkamisen 500000 euron määrärahalla. Äänestä ja vaikuta seurakuntatyöhön. Löydä sinulle sopiva ehdokas, äänestyspaikka ja -aika osoitteesta seurakuntavaalit.fi.

**Ensimmäinen kerta.**  
**[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)**

Kuva 14. (ulkomainos)



Ensimmäinen kerta.

[seurakuntavaalit.fi](http://seurakuntavaalit.fi)